

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

MARIANNA LOPES

PLANO DE MARKETING EMPRESARIAL
LOJA: CWB OUTLET

CURITIBA
2016

MARIANNA LOPES

PLANO DE MARKETING EMPRESARIAL
LOJA: CWB OUTLET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

UFPR – CEPPAD.

Orientador: Professor José Carlos Korelo

CURITIBA
2016

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo buscar informações suficientes que auxiliem na elaboração de um plano de marketing para a rede de lojas curitibana CWB Outlet. A partir de uma pesquisa teórico-empírica foi possível organizar e listar estratégias para que oriente a empresa em questão e mostre caminhos para alcançar os objetivos desejados. A fundamentação teórica foi com base em livros da biblioteca da Universidade Federal do Paraná, os dados primários foram coletados por levantamento através de aplicações de questionários qualitativos e quantitativos; e os dados secundários foram coletados a partir de informações disponíveis na internet e em livros.

Após a elaboração do plano, foi possível chegar a conclusão de que a empresa é líder em participação de mercado considerando a categoria de outlets na cidade de Curitiba, mas que podem incluir práticas para que se atualizem no mercado e corrijam problemas pontuais mantendo a liderança e cada vez mais a frente de seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing. Varejo. Plano de marketing. Outlet. Vendas. Vestuário e acessórios.

ABSTRACT

This report aims to get enough information to assist in developing a marketing plan for the network of curitibanas stores called CWB Outlet. From a theoretical and empirical research it has been possible to organize and list strategies to guide the company in question and show ways to achieve the desired goals. The theoretical framework was based on books from the library of the Federal University of Parana, primary data were collected through survey of qualitative and quantitative questionnaires applications; and secondary data were collected from information available on the Internet and in books.

After the preparation of the plan, it was possible to reach the conclusion that the company is a leader in market share considering the outlets category in the city of Curitiba, but may include practices in order to update the market and correct specific problems keeping the lead and increasingly ahead of your competitors

Keyword: Marketing. Retail. Plan of marketing. Outlet. Sales. Clothing and accessories.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING.....	14
FIGURA 2 – MODELO PARA ANALISAR O AMBIENTE EXTERNO.....	17
FIGURA 3 – A MATRIZ SWOT.....	21
FIGURA 4 – OS 4 Ps DO MIX DE MARKETING.....	25
FIGURA 5 – PASSOS NO MANUSEIO DE MERCADORIAS.....	29
FIGURA 6 – SERVIÇOS VAREJISTAS TÍPICOS.....	32
FIGURA 7 – RANKING MÉDIO DOS ATRIBUTOS.....	41
FIGURA 8 – NÃO FREQUENTO LOJAS DE RUA DEVIDO A FALTA DE ESTACIONAMENTO.....	42
FIGURA 9 – ROUPA DE MARCA É SINÔNIMO DE QUALIDADE.....	43
FIGURA 10 – JÁ DEIXEI DE COMPRAR ROUPAS SOMENTE PELO PÉSSIMO ATENDIMENTO.....	44
FIGURA 11 – ENTRO EM QUALQUER LOJA QUE ESTEJA EM PROMOÇÃO.....	45
FIGURA 12 - FACEBOOK E INSTAGRAM SÃO AS MELHORES FORMAS DE COMUNICAÇÃO COM LOJAS.....	46
FIGURA 13 – MATRIZ SWOT CWB OUTLET.....	65
FOTO 1 – FACHADA DA LOJA CWB OUTLET.....	49
FOTO 2 – INTERIOR DA LOJA CWB OUTLET.....	50
FOTO 3 – INTERIOR DA LOJA CWB OUTLET.....	50
FOTO 4 – DISPOSIÇÃO PRODUTOS LOJA.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 TEMA	09
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	09
1.3 HIPÓTESES.....	09
1.4 JUSTIFICATIVA	10
1.5 OBJETIVOS	10
1.5.1 Objetivo geral	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 O MARKETING	11
2.2 MARKETING DE VAREJO.....	11
2.3 PLANO DE MARKETING	12
2.3.1 Sumário executivo	15
2.3.2 Análise da Situação.....	15
2.3.2.1 <i>Ambiente Interno</i>	15
2.3.2.2 <i>Ambiente do Consumidor</i>	16
2.3.2.3 <i>Ambiente Externo</i>	16
2.3.3 Análise SWOT	18
2.3.3.1 <i>Forças e Fraquezas</i>	19
2.3.3.2 <i>Oportunidades e Ameaças</i>	20
2.3.3.3 <i>Análise da matriz SWOT</i>	20
2.3.3.4 <i>Estabelecimento de um foco estratégico</i>	21
2.3.4 Metas e Objetivos de Marketing	22
2.3.4.1 <i>Metas de Marketing</i>	22
2.3.4.2 <i>Objetivos de Marketing</i>	23
2.3.5 Estratégias de Marketing	23
2.3.5.1 <i>Mercado-Alvo</i>	24
2.3.5.2 <i>Composto de Marketing</i>	25
2.3.6 Implementação de Marketing	33
2.3.7 Avaliação e Controle	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 ESTRATÉGIAS	37
3.2 COLETA DE DADOS	38

3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	39
4 RESULTADOS.....	40
4.1 ESTACIONAMENTO/LOCALIZAÇÃO.....	42
4.2 PRODUTOS	42
4.3 AMBIENTE/ATENDIMENTO	43
4.4 PREÇO E CONDIÇÕES.....	44
4.5 COMUNICAÇÃO	45
5 PLANO DE MARKETING PARA A LOJA CWB OUTLET	47
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	47
5.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	48
5.2.1 Ambiente Interno	48
5.2.2 Ambiente do Consumidor	52
5.2.3 Ambiente Externo	53
5.2.3.1 Concorrência	53
5.2.3.2 Crescimento Econômico e Estabilidade	54
5.2.3.3 Tendências Políticas	54
5.2.3.4 Questões Legais e Regulamentares	55
5.2.3.5 Avanços Tecnológicos.....	57
5.2.3.6 Tendências socioculturais	60
5.3 ANÁLISE SWOT	62
5.3.1 A matriz SWOT	65
5.3.2 Estabelecimento de um foco estratégico.....	66
5.4 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING	66
5.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	67
5.5.1 Mercado-alvo.....	67
5.5.2 Composto de Marketing	67
5.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING	72
5.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICES	79

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado extremamente competitivo e um mundo em constantes mudanças e evoluções, para ter vantagem sobre seus concorrentes uma empresa precisa conhecer o ambiente onde está inserida, entender e acompanhar o comportamento de seus consumidores e o desenvolvimento do próprio mercado que está cada vez mais exigente. Só assim é possível estabelecer diretrizes internas de forma que a empresa alcance o sucesso desejado e sobreviva diante de tantas ameaças.

Um plano de marketing pode auxiliar na elaboração dessas diretrizes citadas acima. O plano de marketing, conforme Keller e Kotler (2012, p. 55), “é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.” Os autores ainda afirmam que “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa”. (KELLER; KOTLER, 2012, p.55)

A CWB Outlet é uma rede de lojas curitibana de vestuário e está inserida no mundo varejista há cinco anos. Foram pioneiros em loja multimarcas com o conceito outlet na cidade. Os resultados até então foram bastante positivo, a rede é composta por cinco lojas em Curitiba. Mesmo sem experiência os gestores que estão a frente dessa marca tem feito um bom trabalho.

Mas a marca nunca teve um plano de marketing para ser seguido ou se quer fizeram estudos e pesquisas sobre o mercado ao longo do período em que estão ativos. Hoje em dia se encontram em um leve declínio de vendas de produtos femininos, com alguns problemas internos e sem um caminho definido para seguirem.

Diante desses fatos, esse projeto tem o objetivo estudar a realidade da empresa e de elaborar um plano de marketing para ser implantado na CWB Outlet.

1.1 TEMA

Plano de Marketing para a empresa CWB Outlet

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o melhor plano de marketing e estratégias para a empresa de pequeno porte CWB Outlet, considerando a atual situação do mercado?

1.3 HIPÓTESES

Com a atual situação econômica do país, empresários encontram uma oportunidade em trabalhar com a bandeira outlet, já que os consumidores estão em busca de preços baixos. Com isso o aparecimento de lojas utilizando esse conceito tem sido alto, o que gera uma ameaça para a loja CWB Outlet. O ideal é que a empresa tenha foco e investimento em estratégias que a diferencie das demais e atraia consumidores. Mesmo utilizando um mark up abaixo das lojas próprias das marcas que trabalha, elas tem originalmente um custo alto comparando a marcas populares. Isso faz com que o público que desconhece o trabalho dessas marcas se assustem com valor da CWB Outlet, e acreditem que não condiz com o conceito utilizado. Nesse caso, o ideal é direcionar todo o esforço de marketing para outro público, e divulgar a marca e qualidade ao invés do preço. Além disso, é necessário ousar na comunicação e modernizar os canais de comunicação.

1.4 JUSTIFICATIVA

Na busca do sucesso e bons resultados existe a necessidade da loja CWB Outlet entender a importância de pesquisas, análises de mercado e um bom planejamento para ser seguida, depois, obviamente, de ter um objetivo traçado. Considerando uma concorrência acirrada e desleal, levará vantagem quem estiver bastante alinhado com as mudanças de comportamento do consumidor e o desenvolvimento do setor varejista. (SILVEIRA, 2009)

1.5 OBJETIVO

1.5.1 Objetivo geral

Encontrar as melhores estratégias de marketing para que a loja CWB Outlet aumente o lucro e participação de mercado.

1.5.2 Objetivos específicos

- Entender qual o atual cenário da CWB Outlet;
- Entender qual o atual cenário do mercado;
- Saber quais os fatores que influenciam o público feminino a comprar roupas e acessórios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MARKETING

De acordo com Keller e Kotler (2012, p. 3) “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Outra melhor e sucinta definição é a de “suprir necessidades gerando lucro”. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 3)

A American Marketing define marketing como: “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 3)

Qualquer empresa precisa de um planejamento eficaz e uma estratégia de marketing sólida para atingir suas metas e objetivos, sem isso não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. Basicamente, as atividades de marketing tem como objetivo dar ao consumidor uma razão para comprar o produto. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 1 e 12)

2.2 MARKETING DE VAREJO

O marketing de varejo tem como diferencial a maneira como se comunica com o consumidor, geralmente, se preocupando em mostrar uma possível oferta e preço promocional, diferente do marketing tradicional que foca na marca e no produto. (CAMARGO, 2009)

Conforme Pizzetti (2013):

“O marketing de varejo, em síntese, são todos os esforços estratégicos e de comunicação no intuito de atingir o consumidor final, onde, por ser o mais dinâmico setor da economia, requer um cuidado especial e se faz necessário uma adequação de cada ponto de venda com o público onde o negócio estiver atendendo, não existindo um modelo universal que servirá para todos.” (PIZZETTI, 2009)

Para atrair novos clientes por exemplo, o marketing de varejo é uma eficiente arma. É importante analisar o comportamento do consumidor, o que pode definir os rumos do Varejo e consequentemente as ações de marketing a serem aplicadas. A grande parte das empresas varejistas está atenta as mudanças frequentes do mercado, portanto é essencial realizar planejamentos que visem preparar a empresa para tais implementações. (ARAÚJO)

2.3 PLANO DE MARKETING

Conforme Ferrel e Hartline (2006, p. 12) um plano de Marketing fornece um esboço de como a organização combinará decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção para criar uma oferta que os consumidores considerem atraente.

Um bom plano requer muitas informações de fontes diferentes, o trabalho do profissional do marketing é reunir essas informações de maneira eficiente e pontual. O marco de um plano bem desenvolvido é sua capacidade de atingir as metas e os objetivos declarados. (FERREL; HARTLINE; LUCAS; LUCK, 2000, p. 31)

É um plano de trabalho que aponte os resultados específicos e determine como eles podem ser obtidos. Entrega um caminho para a empresa seguir, estabelece objetivos específicos a serem perseguidos, fornece meios para medir progresso, prepara uma ação corretiva em caso de variações, estabelece as bases de um planejamento a ser seguido insistentemente e persegue a lucratividade. (SKACEL, 1992, p. 10)

Um plano de marketing é basicamente um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 55)

Segundo Keller e Kotler (2012, p. 56), os planos estão cada vez mais orientados ao cliente e aos concorrentes.

Existem várias maneiras de elaborar e estruturar um plano de marketing, Keller e Kotler (2012, p. 56) afirmam, por exemplo, que um plano normalmente segue as seguintes seções: Resumo executivo e sumário, Análise da situação, Estratégia de marketing, Projeções financeiras e controles. Porém, para esse plano em específico, será utilizada a estrutura da figura 1, sugerida por Ferrel e Hartline (2006, p. 37). O ideal é que o plano seja bastante organizado com todas as informações pertinentes possíveis.

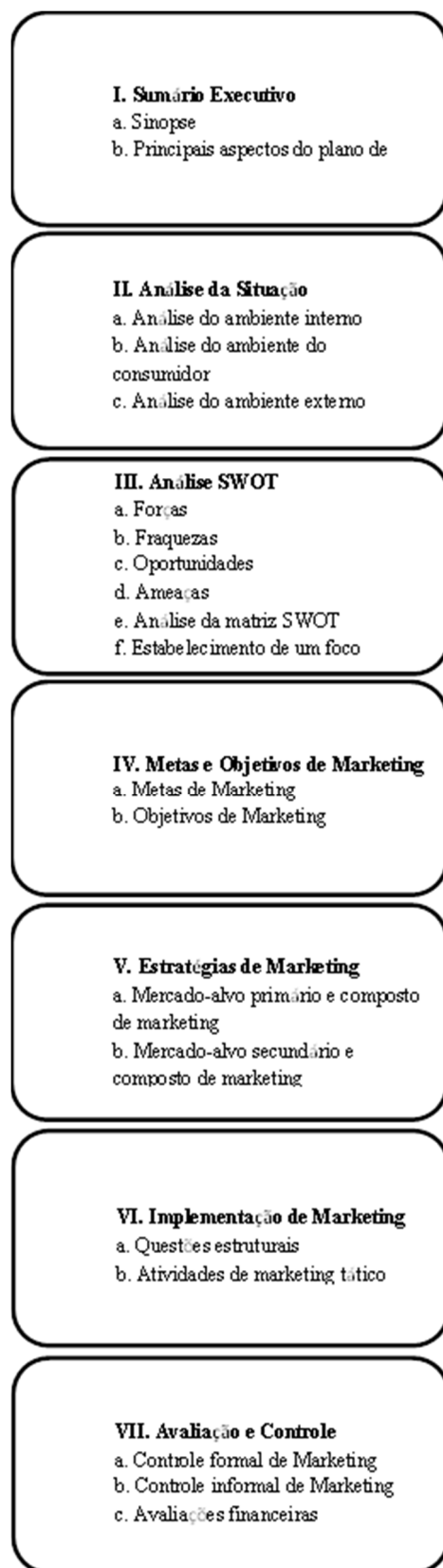


FIGURA 1 – ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING

FONTE: FERREL; HARTLINE (2006, p. 37) Modificado pelo autor (2016).

2.3.1 Sumário Executivo

A primeira etapa de um plano de marketing é um sumário, conforme Keller e Kotler (2012, p.56) um breve resumo das principais metas e recomendações.

“O propósito do Sumário executivo é oferecer uma visão geral do plano, de modo que o leitor possa identificar rapidamente questões e temas fundamentais relacionados ao seu papel na implementação da estratégia de marketing. Junto com o ponto principal da estratégia de marketing, o sumário executivo também deve identificar o escopo e o prazo de execução de plano. Ele deve representar com precisão todo o plano de marketing.” (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 38).

2.3.2 Análise da Situação

Nesse item são apresentados dados históricos referentes as vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e as várias forças que atuam no macroambiente. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 56)

Conforme Ferrel e Hartline (2006, p. 38) são informações sobre os seguintes ambientes essenciais: Interno, ambiente do consumidor e o ambiente externo da empresa. Os dados devem ser pertinentes e estar entranhadas na cultura da organização ao invés de informações de poucas semanas atrás.

2.3.2.1 *Ambiente Interno*

Para a análise do ambiente interno da empresa, podemos considerar os seus objetivos, estratégia, desempenho, alocação de recursos, características estruturais, e atmosfera política. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 54) Conforme Gomes (2005, p. 16) esses são os aspectos fundamentais para entender sobre o mau ou o bom funcionamento da empresa.

2.3.2.2 *Ambiente do Consumidor*

Essa é a segunda etapa para a análise da situação, e seguindo a teoria de Ferrel e Hartline (2006, p. 57):

Deve-se examinar as situações atual e futura com respeito aos consumidores nos mercados-alvos da empresa. Durante a análise, as informações coletadas deverão identificar: os consumidores atuais e potenciais da empresa, as necessidades predominantes dos consumidores atuais e potenciais, as características básicas dos produtos da empresa e dos concorrentes percebidas pelos consumidores como algo que satisfaz suas necessidades e mudanças previstas nas necessidades dos consumidores. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 57)

2.3.2.3 *Ambiente Externo*

Esse é o último ambiente a ser estudado na análise da situação e também o mais amplo.

O ambiente externo que envolve e influencia a empresa positiva ou negativamente é composto pelos concorrentes, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. (GOMES, 2005, p. 16)

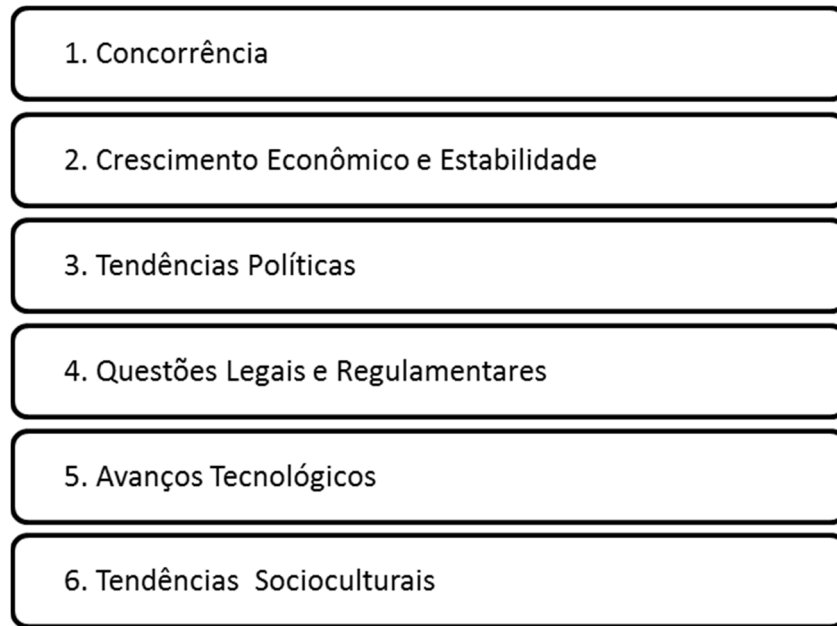


FIGURA 2 – MODELO PARA ANALISAR O AMBIENTE EXTERNO

FONTE: FERREL; HARTLINE (2006, p. 63) Modificado pelo autor (2016).

Segundo modelo sugerido por Ferrel e Hartline (2006, p. 63), conforme figura 2, segue um breve descritivo de cada item para analisar o ambiente externo:

- **Concorrência:** Quando uma empresa escolhe atuar para um determinado mercado-alvo ela automaticamente seleciona um conjunto de empresas concorrentes, as quais ela deve monitorar constantemente suas ações atuais e futuras. Esses concorrentes podem ser de marca, em que trabalham com produtos e valores similares; concorrente de produto, que competem na mesma classe de produtos mas características e valores diferentes; os concorrentes genéricos que comercializam produtos bem diferentes mas que atende a mesma necessidade do consumidor; e por fim os concorrentes de orçamento total que competem pelos limitados recursos financeiros dos mesmos consumidores. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 65)
- **Crescimento Econômico e Estabilidade:** A economia vive em constante mudança, e ela interfere diretamente na empresa através da inflação, taxas de juros, níveis de emprego e renda, impostos, restrições

comerciais, tarifas etc. Para que a análise seja completa, é importante que a empresa esteja sempre atenta a essas mudanças que impactam diretamente na estratégia de marketing. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 67)

- Tendências políticas: A importância desse fato varia de empresa para empresa. Esses fatores dizem respeito as relações com os políticos eleitos, que por sinal devem ser muito boas.
- Fatores Legais e Regulamentares: Conforme Gomes (2005, p. 17) “dizem respeito à observância das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como impostos, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros.”
- Avanços tecnológicos: Refere-se ao modo como realizamos tarefas específicas ou aos processos que usamos para criar itens que consideramos novos. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 68)
Conforme Keller e Kotler (2012, p. 85) “os profissionais de marketing devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de P&D (pesquisa e desenvolvimento) e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos”.
- Tendências socioculturais: Ferrel e Hartline (2006, p. 70) afirmam que “são influências sociais e culturais que causam mudanças em atitudes, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças afetam profundamente o modo com as pessoas vivem e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os consumidores comprem os produtos de uma empresa.”

2.3.3 Análise SWOT

Após o levantamento de informações e dados importantes na análise da situação, é necessário organizá-los de forma que orientem a empresa. E um modelo amplamente usado que organiza e utiliza as informações levantadas é a análise SWOT. Esse modelo é simples e objetivo, fornece direcionamento e serve como

catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing; abrange tanto o ambiente interno quanto o externo. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 82)

A sigla SWOT, é originalmente em inglês, e são as iniciais dos seguintes elementos: 'S' corresponde a *strenghts* (forças), 'W' é *weaknesses* (fraquezas), 'O' é *opportunities* (oportunidades) e 'T' *threats* (ameaças). (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p. 45)

A seguir vamos entender cada um desses elementos e como as informações da análise da situação serão estruturadas no modelo SWOT.

2.3.3.1 Forças e Fraquezas

Conforme Magalhães e Sampaio (2007, p. 47) “Forças são condições internas e competências em estruturas, processos e pessoas que dão à empresa vantagens competitivas no atendimento das necessidades do mercado” e “Fraquezas são as limitações, desvantagens e dificuldades nas condições e competências internas que dificultam ou enfraquecem o desenvolvimento ou a implementação de estratégias de marketing.”

É basicamente entender o que a empresa pode fazer bem e onde estão as suas deficiências. Referem-se aos recursos possuídos, ou não possuídos pela empresa, e da natureza dos relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, empregados ou organizações exteriores.

Lembrando que uma força só é significativa se satisfaz a necessidade do consumidor. (FERREL; HARTLINE, 2005, pp. 90 - 91)

2.3.3.2 Oportunidades e Ameaças

Conforme afirmam Magalhães e Sampaio (2007, p. 48) “Oportunidades são as condições favoráveis nos ambientes e as alterações culturais e comportamentais ocorridas no mercado, que podem ser transformadas em benefícios” já as Ameaças “são condições externas à empresa, barreiras de mercado ou concorrentes, que podem impedir, inibir ou reduzir a consecução dos objetivos de marketing.”

Esses dois elementos existem fora da empresa, independente das forças e fraquezas. É necessário identifica-los e desenvolver estratégias para tirar proveito das oportunidades e minimizar ou superar as ameaças. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 92)

2.3.3.3 Análise da matriz SWOT

A matriz SWOT, conforme representação na figura 3, é um arranjo de quatro células que pode ser usado para categorizar informações na conclusão da análise SWOT. É necessário avaliar cada célula da matriz a fim de combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameaças em oportunidades.

Para verificar a magnitude e a importância de cada elemento da matriz, o ideal é que seja a partir da percepção do consumidor, caso isso não seja possível pode ser através de informações de empregados, parceiros comerciais, ou na própria intuição e conhecimento. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 94).

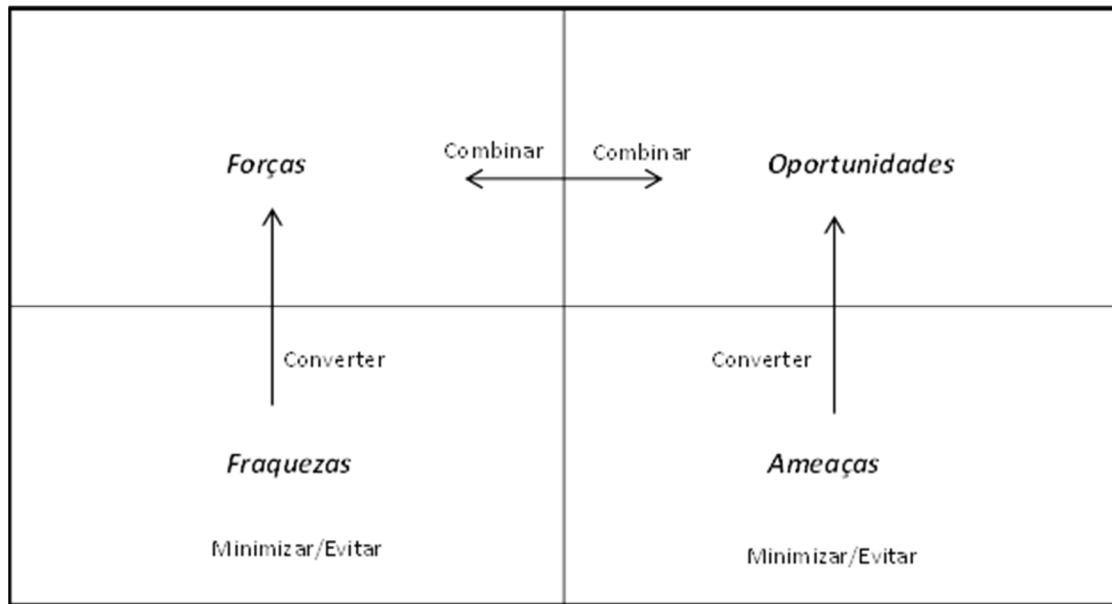


FIGURA 3 – A MATRIZ SWOT

FONTE: FERREL; HARTLINE (2006, p.95) Modificado pelo autor (2016).

2.3.3.4 Estabelecimento de um foco estratégico

A partir da conclusão da análise SWOT é possível iniciar um foco estratégico geral para o plano de marketing.

Esse foco estratégico pode alterar ao longo do tempo porque reflete a realidade do ambiente interno e externo. A direção a ser tomada depende de como as forças e fraquezas da empresa correspondem às suas oportunidades e ameaças externas. Então utilizando os resultados da análise SWOT como guia, podemos considerar quatro importantes orientações para os esforços estratégicos:

- **Agressividade** (muitas forças internas/ muitas oportunidades externas): Com essa característica a empresa pode adotar uma postura agressiva em relação as estratégias de marketing como expandir e crescer com novos produtos e novos mercados.
- **Diversificação** (muitas forças internas/ muitas ameaças externas): As empresas tem muito a oferecer mas os fatores externos impedem uma

estratégia agressiva. Então é possível usar estratégia de marketing para diversificar produtos, mercados ou unidades de negócios.

- Recuperação (muitas fraquezas internas/ muitas oportunidades externas): Enfrentam muitos problemas internos para se aproveitarem das oportunidades externas. Então nesse caso é necessário antes organizar os processos e solucionar problemas internos.
- Defensividade (muitas fraquezas internas/ muitas ameaças externas): Sobrecarregadas de problemas internos e externos simultaneamente, assim assumem uma estratégia defensiva. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 100 - 101)

2.3.4 Metas e Objetivos de Marketing

Após a análise SWOT é possível ter uma ideia de direção estratégica a ser seguida. E após priorizar as intenções estratégicas da empresa, é possível desenvolver metas e objetivos específicos para o plano de marketing. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 102)

Conforme Gomes (2005, p. 38) “Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.”

2.3.4.1 Metas de marketing

As metas são realizações amplas e desejadas expressas em termos gerais, não tem informações específicas sobre onde a empresa atualmente se posiciona ou onde espera estar no futuro.

Ao desenvolver metas para o plano de marketing é necessário estar atento as várias questões fundamentais como: Factibilidade que é estabelecer metas realistas, analisando o ambiente interno e externo; a Consistência, que é ter metas coerentes entre si; Abrangência, onde cada área funcional deve ser capaz de

desenvolver suas metas que se relacionam com as metas da organização; e por último a Intangibilidade. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp.103 - 104)

2.3.4.2 *Objetivos de marketing*

Já os objetivos de marketing, conforme Ferrel e Hartline (2006, p. 104) “oferecem referências específicas e quantitativas que podem ser usadas para aferir o progresso na direção da realização das metas de marketing.”

Os objetivos são mensuráveis e quantitativos, e tem período de tempo definido para atingi-los. As características específicas deles são: Factibilidade, ou seja, devem ser realistas assim como as metas; Continuidade, objetivos contínuos ou descontínuos; Tempo de Execução, um tempo apropriado e permitir a realização do objetivo dentro de um período; e por último a Atribuição de Responsabilidade, ou seja, identificar a pessoa, equipe ou unidade responsável pela realização de cada objetivo. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 105 - 107)

2.3.5 Estratégias de Marketing

Analisado ambiente interno e externo, e definido metas e objetivos, desenvolvem-se as estratégias adequadas. (LAS CASAS, 2000, p. 348)

Conforme Ferrel e Hartline (2006, pp. 14 - 15) “A estratégia de marketing de uma organização descreve como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes. Ela indicará como a organização utilizará suas forças e capacidades para adequar-se às necessidades e exigências de mercado”

Las Casas (2000, p. 348) afirma que um dos pontos básicos para a determinação da estratégia é o conhecimento do consumidor, ou seja, o processo de segmentação de mercado. E o segundo ponto é adaptar o composto de marketing ao ambiente analisado.

Essa combinação de mercado-alvo e composto de marketing tem finalidade de criar vantagens competitivas sobre os rivais. Lembrando que vantagem

competitiva é algo que a organização faz melhor do que seus concorrentes. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 15)

Então vamos entender um pouco mais sobre os dois elementos básicos da estratégia de marketing:

2.3.5.1 Mercado-alvo

A seleção do mercado-alvo resulta do processo de segmentação de mercado, quando é dividido o mercado total em grupos ou segmentos menores e homogêneos que compartilham a mesmas necessidades, desejos ou características semelhantes. Ao selecionar um mercado-alvo, é identificado quem os esforços de marketing irão atingir. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 15)

Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa, pois identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso de marketing. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 228)

As principais variáveis de segmentação são:

- Segmentação geográfica: Divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades e bairros.
- Segmentação demográfica: O mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.
- Segmentação psicográfica: Consumidores divididos com base nos traços psicográficos/de personalidade, estilo de vida ou valores.
- Segmentação comportamental: Os consumidores são divididos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto. (KELLER; KOTLER, 2012, pp. 228 - 241).

2.3.5.2 Composto de marketing

As ferramentas que os profissionais de marketing utilizam para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo constituem o Mix de Marketing.

Também chamado de Composto de marketing, esse mix é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir os objetivos de marketing no mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p. 37)

Conforme Kotler (2000, pág. 37):

McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou 4 p's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre seus consumidores finais. (KOTLER, 2000, p. 37)



FIGURA 4 – OS 4 Ps DO MIX DE MARKETING

FONTE: KELLER; KOTLER (2012, p. 24) Modificado pelo autor (2016).

O composto de marketing para o varejo pode ser tratado por seis áreas de decisões, conhecidas como 6 P's do marketing varejista. Além dos 4 p's representados na figura 4, foi adicionado Pessoal e Perfil. O autor Larry Redinbaugh enfatiza a necessidade de elaborar um plano de desenvolvimento pessoal, bem

como o de clima geral da loja, ambos em coerência com os demais elementos do composto mercadológico. (LAS CASAS, 2000, p. 348)

A seguir vamos ver cada um dos elementos que compõe o mix de marketing:

- Produto: Conforme Keller e Kotler (2012, p. 347) “o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente julgará a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade de serviços e preço apropriado”.

Os produtos referem-se mais do que bens tangíveis, são uma combinação de bens, serviços, ideias, conceitos e pessoas. Vale lembrar que o produto em si tem pouco valor, o verdadeiro valor é a capacidade de oferecer benefício que melhora a situação do consumidor ou resolvam seus problemas. (FERREL; HARTLINE, 2005, pp. 183 - 184)

Quando o profissional de marketing planeja sua oferta, precisa pensar em cinco níveis de produtos: Benefício central, que é o benefício que o cliente está comprando; o produto básico, o próprio nome já diz; o produto esperado, que são atributos que os compradores esperam ao comprar um produto; o produto ampliado, que excede as expectativas; e por fim o produto potencial que abrange todos os possíveis incrementos e transformações a que o produto ou a oferta devem ser submetidos no futuro. Cada nível agrega mais valor para o cliente e, juntos, os cinco constituem a hierarquia do valor para o cliente.

Os produtos são classificados de acordo com a sua durabilidade, tangibilidade e uso. Roupas, por exemplo, são bens duráveis e de compra comparada, onde o cliente costuma comparar a adequação, qualidade, preço e modelo.

Para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados. É possível se diferenciar em forma, características, customização, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. (KELLER; KOTLER, 2012, pp. 348 - 352).

- Preço: Como um dos principais objetivos de um empresário é obter lucro, o preço adequado é algo muito importante para atingir esse propósito. (LAS CASAS, 2000, p. 113)

Além disso, o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 411)

As quatro questões fundamentais na estratégia de preço são: 1) Custo, que é bastante importante em qualquer estratégia pois uma empresa que não consegue cobrir seus custos não terá lucro. As empresas ganham dinheiro com a margem de lucro ou um alto volume de vendas. 2) Demanda, porque o fato de uma empresa cobrir seus custos não significa que os consumidores vão pagar por isso. 3) Valor do consumidor, que é o impacto final ou o valor entregue ao consumidor; e por fim 4) Preço dos concorrentes, porque toda empresa deve ter plena consciência de quanto seus concorrentes cobram por produtos semelhantes. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 218 - 219).

Outro ponto importante na precificação é entender como os consumidores chegam as suas percepções de preços e para isso existem três tópicos principais: 1) Preço de referência, onde os consumidores comparam o preço observado com o preço de base. 2) Inferências preço-qualidade, onde o preço indica qualidade. 3) Preço quebrado, pois o cliente tende a ler o preço da esquerda pra direita ou invés de arredonda-los. E os preços terminados em “9” transmitem a ideia de pechincha. (KELLER; KOTLER, 2012, pp. 415 - 416)

Existem alguns passos para a determinação da estratégia de preço inicial. As etapas são as seguintes:

1)Objetivos de preço: estabelecer objetivos de precificação que sejam realistas, mensuráveis e realizáveis como maximização do lucro, volume, demanda de mercado, participação de mercado, fluxo de caixa, alinhamento competitivo, prestígio e status.

2)Oferta e Demanda: As leis da oferta e da demanda tem uma influência óbvia sobre a estratégia de precificação. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 222 - 223)

3) Estrutura de Custos: Conforme Keller e Kotler (2012, p. 421) “A empresa deseja cobrar um preço que cubra os custos de produção, de distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco. Entretanto, quando as empresas determinam o preço dos produtos de modo que cubra todos os custos o resultado nem sempre é a lucratividade.”

4) Concorrência: A empresa deve levar em consideração os custos, os preços e as possíveis reações de preço dos concorrentes.

5) Determinação da política dos preços: Existem muitas políticas para o estabelecimento de preços. Mas as principais são: Preço único/negociado; preço da concorrência; preço de linha; loss-leader (artigo líder); redução automática; preço psicológico e preços com estímulos. (LAS CASAS, 2005, p. 126)

5) Seleção do Preço final: Keller e Kotler (2012, p. 430) afirmam que “Os métodos de determinação de preços estreitam a faixa na qual a empresa deve selecionar seu preço final. Ao selecioná-lo, ela deve considerar fatores adicionais, tais como a influência de outros elementos do mix de marketing sobre o preço, suas próprias políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.”

Já as estratégias de adequação de preço são: preço geográfico (dinheiro, permuta e escambo), preços com descontos e concessões, preço promocional e preço discriminatório. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 432).

- Praça: De acordo com Gomes (2005, p. 49) a praça diz respeito a operacionalização do negócio, ou seja, como o produto será disponibilizado ao cliente. Canais de distribuição do produto, localização e relação com fornecedores serão determinantes para entregar ao cliente o que ele precisa.

Os canais de distribuição, ou também chamados de canais de marketing, são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem para uso.

As empresas bem-sucedidas estão utilizando canais híbridos e marketing multicanal, ou seja, usa dois ou mais canais de marketing

para atingir os segmentos de clientes. No marketing multicanal, por exemplo, cada canal tem como alvo um segmento diferente de compradores.

As empresas que trabalham com canais híbridos precisam ser cuidadosas para que eles funcionem em harmonia. Os clientes esperam uma integração de canais. (KELLER; KOTLER, 2012, pp. 448 - 449)

Já a localização do ponto de venda físico é muito importante porque proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores. É necessário localizar-se convenientemente. Os maiores erros na escolha do local é o entusiasmo por uma loja desocupada, aluguel baixo e muitos concorrentes.

Um dos fatores que deve ser considerado na escolha de um bom local é a Área de influência, que significa a área geográfica de atuação da loja e análise dos clientes. E os passos que devem ser seguidos para decidir a localização são: comunidade, área de atuação e local. (LAS CASAS, 2000, pp. 66 - 77)

Recebimento de mercadoria	Facilidades e equipamentos Registros
Verificação da mercadoria	Documentos de controle Verificação de quantidade Verificação de qualidade
Marcação da mercadoria	Benefícios Considerações especiais Processos de marcação
Armazenagem e distribuição de mercadorias	Estoques Áreas de vendas
Proteção de mercadoria	Furto de funcionários Furto da administração Furto dos consumidores

FIGURA 5 – PASSOS NO MANUSEIO DE MERCADORIAS

FONTE: LAS CASAS (2000, p. 161) Modificado pelo autor (2016).

Um item que não podemos deixar de comentar é referente ao Manuseio da mercadoria. As etapas que são necessárias no que se refere a manuseio de mercadorias estão relacionadas na figura 5. (LAS CASAS, 2000, p. 160).

- **Promoção:** De acordo com Ferrel e Hartline (2006, p. 272) “promoção e comunicação de marketing são os elementos necessários para comunicar os recursos e benefícios de um produto para os mercados-alvos desejados.” Os autores afirmam que a comunicação integrada de marketing (CIM) refere-se ao uso estratégico coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores. Esses elementos tradicionais da promoção incluem Propaganda, Relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas; Keller e Kotler (2012, p. 526) também apontam eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas.

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 526) Pode ser usada para atingir um público numeroso em contrapartida a despesa pode ser bastante alta.

Relações públicas pode ser usado para promover a empresa, sua gente, ideias e imagem. Pode melhorar a percepção geral do público em relação a companhia. Os métodos podem ser releases, artigos esclarecedores, Papers, Coletivas para imprensa, Lobby, Relacionamento com investidor, com funcionário, patrocínio de eventos e Merchandising Editorial. Quando esses métodos geram publicidade na mídia, entrega maior credibilidade ao público.

A venda pessoal é a comunicação pessoal que informa aos consumidores sobre os produtos, persuadindo-os a compra-los. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 276 - 286).

A promoção de vendas é uma atividade ou objeto que atrai consumidores resultando em vendas, gerando fluxo de clientes e uma boa imagem para a empresa. Os métodos de promoção de vendas são vários e requer muita criatividade para cria-los. É possível utilizar datas comemorativas a favor das promoções. (LAS CASAS, 2000, pp. 186 - 190). Os métodos mais comuns, conforme Ferrel e Hartline (2006, pp.

293 - 294), são: Cupons, Reembolso, Amostras, programa de fidelidade, Promoção no ponto-de-venda, Prêmios, Concursos e Loterias.

Para desenvolver uma comunicação eficaz é necessário identificação do público-alvo, dos objetivos da comunicação, a própria elaboração do que será dito e como, a seleção dos canais de comunicação e o estabelecimento do orçamento. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 518)

- Perfil: Conforme o autor Las Casas (2005, p. 177) a própria loja é um dos importantes formadores de imagem. A formação do clima da loja se dá pelos displays internos e externos distribuídos em um layout adequado. A combinação desses itens torna um estabelecimento único.

O autor afirma que um bom layout é utilizar o espaço de tal forma que os clientes, mercadoria e funcionários estejam combinados.

Existem 3 métodos básicos para determinação de layout: retangular, fluxo livre e butique.

O método retangular é simples e eficiente, as mercadorias de compra por impulso, que tem giro rápido devem ficar próximo a via principal. Nesse formato os produtos são rapidamente vistos, e as mercadorias menos produtiva nos andares mais altos.

O fluxo livre é a criação de vários ambientes para dar liberdade ao consumidor.

E o layout Butique, produtos relacionados são agrupados em determinado setor da loja. É possível a segmentação dos produtos. (LAS CASAS, 2000, pp. 181 - 182)

O varejista deve levar em consideração todos os sentidos ao moldar a experiência do cliente. Os ritmos de música afetam a média de tempo e os gastos dos clientes, e os aromas também são importantes. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 492) Os materiais devem ser diversificados: prateleiras, manequins, papel de parede, etc. Além desses itens deve-se considerar a iluminação também, a forma que as mercadorias são iluminadas afetam seus impactos e cores. (LAS CASAS, 2000, p. 184)

Para otimizar espaços as recomendações são: Atraia clientes e os mantenha na loja, respeite a zona de transição, evite poluição visual, não forçar os cliente a caçarem o que querem, mercadorias ao alcance das mãos, receba bem as crianças, observe que os homens não fazem

perguntas, lembre-se que as mulheres precisa de espaço e torne agradável o momento do pagamento. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 493)

As vitrines induzem os clientes a entrarem na loja, então quanto maior a frequência que elas forem trocadas melhor será. Todos os detalhes são importantes como a iluminação, a boa conservação da vitrine e a forma de exposição dos produtos são muito importantes. As mercadorias expostas em linhas verticais dão ideia de masculinidade, as horizontais transmitem calma e relaxamento, a linha curva é mais feminino e a forma oblíqua sugere ação.

Para finalizar o item Perfil, os princípios que auxiliam na entrada da loja são sempre ter novidades, reconhecimento, história, atualização e estética. (LAS CASAS, 2000, pp. 184 - 186)

- **Pessoal:** A imagem de uma loja é formada em grande parte pelo nível de prestação de serviços ao consumidor. Como os produtos por muitas vezes são os mesmos que os concorrentes, a forma de diferenciação está na qualidade dos serviços.

Os serviços típicos varejistas, se encontram no quadro 5., onde são divididos em Serviços de pré-compra, pós-compra e serviços auxiliares. (LAS CASAS, 2000, pp. 151 - 152)

Pré-compra <ol style="list-style-type: none"> 1. Aceitação de pedido por telefone 2. Aceitação de pedidos por mala direta 3. Propaganda 4. Vitrines 5. Merchandising 6. Provadores 7. Horário de compra 8. Shows de moda e desfiles 9. Trocas (trade-in) 	Pós-compra <ol style="list-style-type: none"> 1. Entregas 2. Empacotamento regular 3. Empacotamento para presentes 4. Ajustes 5. Devoluções 6. Alterações 7. Alfaiataria 8. Instalações 9. Gravações 10. Cobranças
Serviços Auxiliares <ol style="list-style-type: none"> 1. Descontos de cheques 2. Informações gerais 3. Estacionamento gratuito 4. Restaurantes 5. Consertos 6. Decorações do Interior 7. Crediário 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Sanitários 9. Serviços de berçário/carrinhos para bebês 10. Consultoria 11. Presente para casamento (lista nas lojas) 12. Porteiros, manobristas 13. Serviços de transporte gratuito

FIGURA 6 – SERVIÇOS VAREJISTAS TÍPICOS

FONTE: LAS CASAS (2000, p. 152) Modificado pelo autor (2016).

Conforme Keller e Kotler (2012, p. 491) item que cria a diferenciação é o atendimento confiável. Independente do que façam para melhorar o atendimento ao cliente, o varejista deve sempre ter a mulher em mente, mesmo que sejam produtos masculinos a compra é geralmente influenciada pelas mulheres. Elas querem sempre um layout bem organizado, vendedores solícitos e caixas ágeis.

O vendedor é responsável pela combinação de necessidades e desejos dos clientes e produtos da empresa. E precisa estar atento ao processo de venda que compreende nas seguintes etapas:

Aproximação, quando o consumidor já tem ideia do tipo de produto que deseja, a abordagem do vendedor é falar sobre o produto enquanto o cliente examina a mercadoria. E tem também a possível uma abordagem de prestação de serviços com a clássica pergunta “Posso ajuda-lo?”.

A etapa de apresentação, é ideal que o vendedor saiba a necessidade do cliente para apresentar produtos que lhe agrade e também explicar sobre o produto de forma simples. Por isso é essencial e necessário treinamento para a equipe de vendas.

A terceira etapa é saber lidar com as objeções que surgem, é importante que elas sejam devidamente respondidas e para isso o vendedor precisa conhecer o produto e concorrência.

A última etapa é o fechamento, mas não é o fim do negócio pois é importante prestar bons serviços para o pós vendas. (LAS CASAS, 2000, pp. 220 - 223)

2.3.6 Implementação de Marketing

Conforme Keller e Kotler (2012, p. 697):

A implementação de marketing é o processo que converte os planos de marketing em ações e assegura que eles sejam realizados de acordo com os objetivos neles declarados. Um plano estratégico de marketing brilhante

contará pouco se não for implementado adequadamente. A estratégia aborda o que são as atividades de marketing e para que elas servem; a implementação acorda quem, onde, quando e como. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 697)

Para que uma estratégia seja implementada com sucesso diversos elementos e atividades inter-relacionadas devem atuar juntas. Segue um pouco sobre os elementos que ainda não vimos na estratégia:

1) Metas e Valores compartilhados: Todos os funcionários da empresa precisam seguir as mesmas metas e valores, todos seguindo uma direção comum.

2) Estrutura de marketing: É a divisão e integração das responsabilidades de marketing.

3) Sistemas e processos: São conjuntos de atividades de trabalho que absorvem vários inputs para criar outputs de informação e comunicação que assegurem uma operação coerente no dia-a-dia da empresa.

4) Recursos: São ativos da empresa que se juntam e podem ser tangíveis, como recursos financeiros, instalações e equipamentos, ou intangíveis como conhecimento de marketing, patrimônio da marca, reputação da empresa, etc.

5) Pessoal (Recursos Humanos): As questões de recursos humanos, como seleção, treinamento, políticas de avaliação e remuneração, motivação, satisfação e comprometimento de funcionários, se tornaram mais importantes para a função de marketing.

6) Liderança: A liderança dos gerentes e o comportamento dos funcionários andam lado a lado. A implementação de marketing é mais bem sucedida quando os líderes criam uma cultura organizacional caracterizada pela comunicação aberta entre gerentes e funcionários.

Falando sobre liderança, existem 4 métodos em que os líderes podem implantar o marketing: por comando, por mudança, por consenso ou como cultura organizacional.

Como os funcionários tem um papel importante para a implementação do marketing em uma empresa, a prática do marketing interno é essencial para conscientizar os empregados sobre a necessidade da satisfação do cliente. O marketing interno refere-se ao uso de método para motivar, coordenar e integrar os funcionários com vista na implementação da estratégia de marketing da empresa.

No método do marketing interno, as pessoas que fazem compras na loja são clientes externos e os empregados que trabalham na loja são clientes internos. Se

os clientes internos não são motivados a implementar as estratégias de marketing e nem recebem informação e treinamento apropriado é improvável que os clientes externos fiquem satisfeitos. Então o recrutamento, a seleção e o treinamento dos empregados devem ser elementos considerados importantes, assim como o programa de remuneração dos funcionários. Os executivos da empresa devem estar comprometidos a implementação de marketing, caso contrário os funcionários nunca serão. Deve existir também uma comunicação aberta entre todos os funcionários e por fim, a estrutura, as políticas e os processos da empresa devem corresponder à estratégia de marketing para garantir a sua implementação. (FERREL; HARTLINE, 2006, pp. 302 - 3014).

2.3.7 Avaliação e Controle

A estratégia de marketing desejada não necessariamente será a realizada, ou seja, o desempenho real costuma ser diferente das expectativas. A estratégia pode ter sido inadequada ou irrealista, a implementação inadequada para a estratégia, processo de implementação mal gerenciado ou ambiente externo e/ou interno mudou entre a fase do desenvolvimento da estratégia e sua implementação.

Para corrigir isso as atividades de marketing devem ser constantemente avaliadas e controladas. (FERREL, HARTLINE, 2006, p. 315)

Keller e Kotler (2012, p. 697) sugerem quatro tipos de controles de marketing:

- 1) Controle do plano anual: Visa assegurar que a empresa atinja as vendas, lucros e outras metas estabelecidas no plano anual. Primeiramente é estabelecido metas mensais ou trimestrais, depois monitora seu desempenho no mercado, determina as causas dos maiores desvios no desempenho e por último toma medidas corretivas para eliminar diferenças entre as metas e o desempenho.

- 2) Controle de lucratividade: As empresas medem a lucratividade dos seus produtos, grupo de clientes, segmentos, canais de distribuição, e volumes de pedidos para ajuda-las se devem expandir, reduzir ou eliminar produtos ou atividades de marketing.

3) Controle da eficiência: Análise financeira das despesas e dos resultados de marketing.

4) Controle estratégico: Reavaliação da abordagem estratégica para o mercado com auditoria de marketing adequada e também podem realizar análises de excelência de marketing e de responsabilidade ético-social. (KELLER; KOTLER, 2012, pp. 697 - 699)

O profissional de marketing deve estabelecer um cronograma para os cumprimentos de cada atividade do plano de marketing levando em consideração a identificação das atividades específicas que serão desempenhadas, o tempo necessário para concluir cada atividade, quais atividades devem preceder outras, sequência e timing de todas as atividades e atribuição das responsabilidades. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 321).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Keller e Kotler (2012, p. 102) pesquisas de marketing “são as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.” E as organizações precisam cada vez mais entender sobre a necessidade e comportamento de seus consumidores para desenvolver sua capacidade produtos e ampliar seu mercado e lucro através do bom e correto uso dos resultados obtidos pela pesquisa de marketing. (SANTÂNGELO)

A seguir vamos ver quais as estratégias de pesquisa utilizadas para este projeto em específico.

3.1 ESTRATÉGIAS

Após a definição do problema da empresa CWB Outlet e de seus objetivos foi concluído que a pesquisa será exploratória, que conforme Keller e Kotler (2012, p. 104) a meta desse tipo de pesquisa “é demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias”.

A maioria das pequenas empresas utiliza uma combinação de recursos de pesquisa de marketing para estudar seus setores, concorrentes, públicos e estratégias de canal (KELLER; KOTLER, 2012, p. 103) e para esse caso não será diferente.

As fontes de dados utilizadas serão dados secundários, informações já disponíveis porque foram coletadas para algum outro fim e podem ser encontradas em algum lugar, além também de fontes primários, que tem a finalidade de coletar novos dados para um objetivo específico. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 104)

De acordo com Ferrel e Hartline (2006, p. 72) existem quatro fontes básicas de dados secundários: fontes internas, fontes governamentais, periódicos e livros e fontes comerciais. Neste projeto serão utilizadas as fontes internas, ou seja, os próprios registros internos da empresa e também as fontes de periódicos e Livros, impressos e online.

Já para os dados primários existem quatro tipos de coletas: por observação, focus group, levantamentos e experimentos. Nesse caso foi utilizado o levantamento, onde pesquisador solicita aos participantes que respondam a uma série de perguntas sobre determinado tema. (FERREL; HARTLINE, 2006, p. 76)

O instrumento de pesquisa utilizado foi questionário, que conforme Keller e Kotler (2012, p. 108) é um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Elas podem ser abertas, onde as respostas são as próprias palavras do entrevistado; ou fechadas onde já existem possíveis respostas, basta o entrevistado indicar qual a sua escolha.

Foram construídos questionários para duas etapas, a primeira utilizou-se questionário qualitativo que permite análise de dados não-mensuráveis de um determinado número de pessoas utilizando a maioria de perguntas abertas. A partir do resultado desse questionário foi possível ter dados para a elaboração da segunda etapa, um questionário quantitativo, que é mais estatístico e explica numericamente as hipóteses levantadas para o estudo, contando com uma maioria de perguntas fechadas. (MOTA) Ambos os questionários estão presentes respectivamente nos apêndices 1 e 2.

De acordo com Keller e Kotler (2012, p. 112) após a decisão do método e dos instrumentos de pesquisa é necessário elaborar o plano de amostragem através de três itens: quem será pesquisado, quantas pessoas devem ser entrevistadas e como os entrevistados devem ser selecionados.

Nesse caso o público pesquisado é o feminino e preferencialmente mulheres que realizam frequentemente a aquisição de roupas e acessórios. O questionário qualitativo foi aplicado para uma pequena amostra 5 mulheres e a quantitativo foi aplicado por conveniência para uma amostra não probabilística, de 47 mulheres.

3.2 COLETA DE DADOS

Para Keller e Kotler (2012, p. 115) “A fase da coleta de dados da pesquisa de marketing costuma ser a mais dispendiosa e sujeita a erros”. Porque nos levantamentos é possível encontrar alguns problemas como a falta de

disponibilidade dos entrevistados, a recusa, respostas tendenciosa ou desonesta, e desonestidade do próprio entrevistador.

Referente aos dados primários desse estudo, a própria autora aplicou pessoalmente os questionários qualitativos e os questionários quantitativos foram aplicados via internet através de uma ferramenta de pesquisas disponibilizada pelo Google.

Os dados secundários foram obtidos através de pesquisa bibliográfica em livros e internet, também foram utilizadas informações do sistema interno da empresa CWB Outlet.

É válido informar que a autora trabalhou na empresa e tem vínculo familiar com os sócios, nesse caso algumas informações e dados foram entendidos através do contato pessoal e vivência.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Existem algumas técnicas para que as informações coletadas sejam analisadas.

A análise de dados quantitativos tem objetivo de organizar os dados de forma que seja possível encontrar respostas para o problema proposto. E é possível seguir os seguintes passos: 1) estabelecimento de categorias, 2) codificação e tabulação e 3) análise estatística dos dados. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 81)

No questionário quantitativo, para que as informações fossem adequadamente analisadas as questões foram organizadas pelos seguintes temas: LOCALIZAÇÃO/ESTACIONAMENTO, ATENDIMENTO/AMBIENTE, PRODUTOS, PREÇOS E CONDIÇÕES E COMUNICAÇÃO.

As respostas foram codificadas, e conforme Gerhardt e Silveira, (2009, p. 81) “Codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados em símbolos.” Após a codificação eles foram tabulados, e conforme as autoras mencionadas nesse parágrafo, tabulação é o “processo que consiste em agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise”.

Os dados foram processados através de cálculos matemáticos e organizados por gráficos para facilitar a interpretação.

4 RESULTADOS

Após a análise dos dados coletados a partir dos levantamentos, a seguir vamos verificar os resultados:

Amostra de 47 consumidoras, do sexo feminino de idade entre 17 e 50 anos com idade média de 30 anos. Renda domiciliar varia entre R\$1.600,00 a R\$15.000,00.

Elas ordenaram os principais atributos para uma loja de roupas femininas, considerando de 1 a 6, da seguinte maneira: Com a maior média, ou seja, o item mais importante na opinião delas é QUALIDADE DOS PRODUTOS (média 4,2), em segundo lugar com média de 3,9 é o MIX DE PRODUTOS, em terceiro lugar o ATENDIMENTO (3,7), em seguida vem o ESTACIONAMENTO (3,4) em quarto lugar, a LOCALIZAÇÃO em quinto lugar com 3,3 de média e o menos importante é a venda de PRODUTOS DE MARCAS FAMOSAS (2,3) que ficou com uma média bastante baixa comparando aos demais itens.

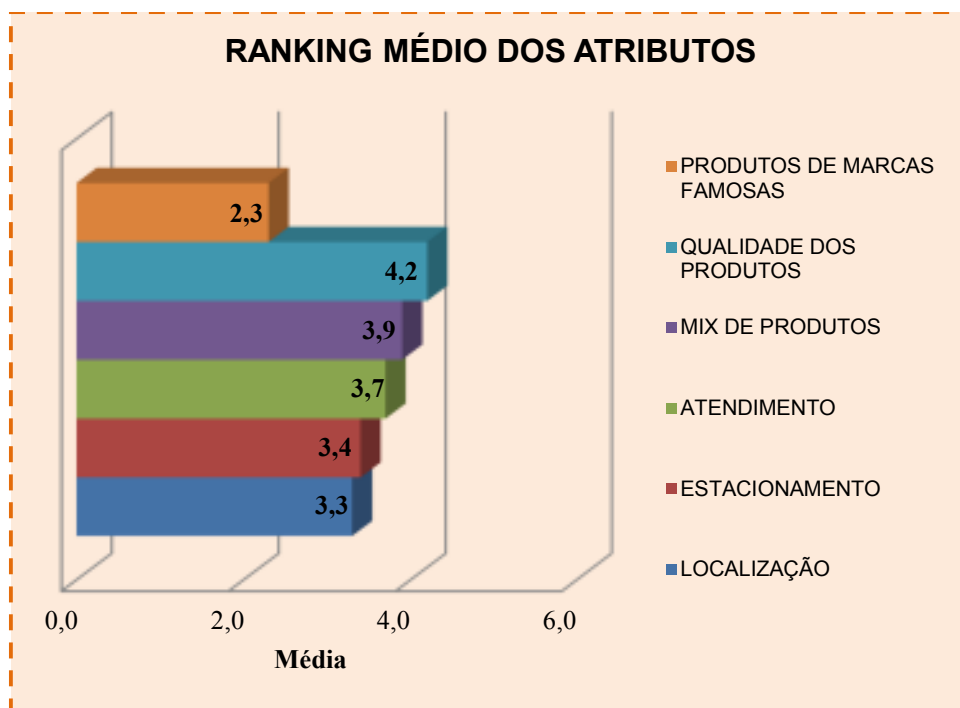


FIGURA 7 – RANKING MÉDIO DOS ATRIBUTOS

FONTE: O autor (2016).

O desvio padrão para LOCALIZAÇÃO é de 1,5, para ESTACIONAMENTO é de 1,6, ATENDIMENTO é 1,4, MIX DE PRODUTOS é 1,5, QUALIDADE DOS PRODUTOS é 1,8 e PRODUTOS DE MARCAS FAMOSAS é 1,8.

O coeficiente de variação de LOCALIZAÇÃO é 47%, ESTACIONAMENTO 48%, ATENDIMENTO e MIX DE PRODUTOS é 38%, QUALIDADE DOS PRODUTOS é 42% e para PRODUTOS DE MARCAS FAMOSAS é 78%.

Índice bastante importante é a nota modal que de QUALIDADE DOS PRODUTOS e PRODUTOS DE MARCAS FAMOSAS ficaram com respectivamente 6 e 1, extremos. LOCALIZAÇÃO e ATENDIMENTO a nota de importância mais dada foi 3, ESTACIONAMENTO a maioria deu nota 2 e MIX DE PRODUTOS nota modal 5.

3.4.1 ESTACIONAMENTO/LOCALIZAÇÃO

A maioria das mulheres discordam que as lojas de ruas não são seguras e acreditam que elas trabalham com boas roupas. 43% das mulheres discordam parcialmente com a sentença “não frequentam as lojas de rua devido a falta de estacionamento” mas acima de 50% das mulheres preferem shopping centers para comprar roupas, só entram em lojas de ruas quando estão passando pela frente.

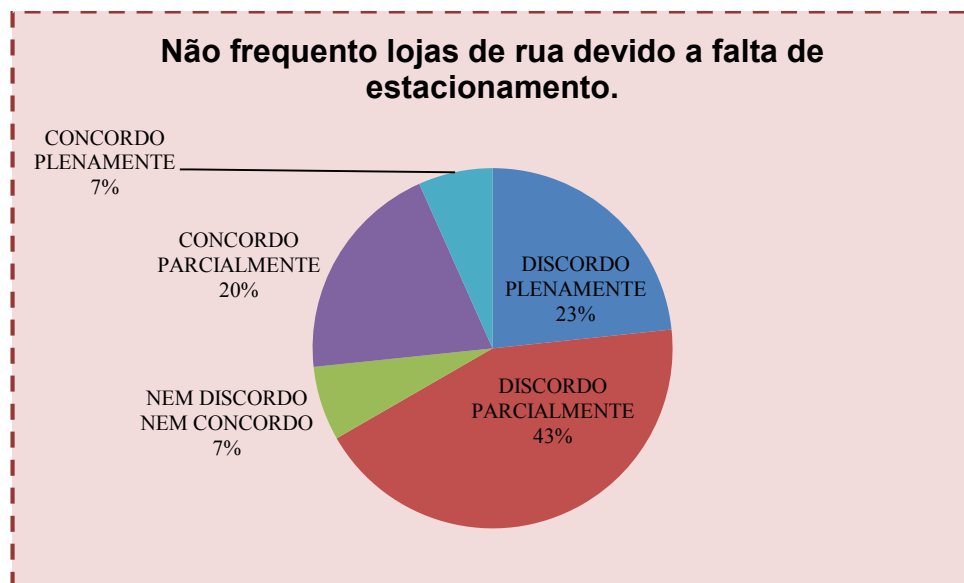


FIGURA 8 – NÃO FREQUENTO LOJAS DE RUA DEVIDO A FALTA DE ESTACIONAMENTO.

FONTE: O autor (2016).

4.2 PRODUTOS

A maioria das mulheres discordam, com nota modal 2, que entram em lojas somente pelas roupas bonitas da vitrine, o preço influencia para essa decisão de

entrar ou não na loja. 36% delas discordam parcialmente que roupa de marca é sinônimo de qualidade, então preferem preços mais baixos de roupas sem marcas conhecidas. Em contrapartida, se elas gostam muito da roupa a maioria respondeu que compra independente do valor e forma de pagamento.

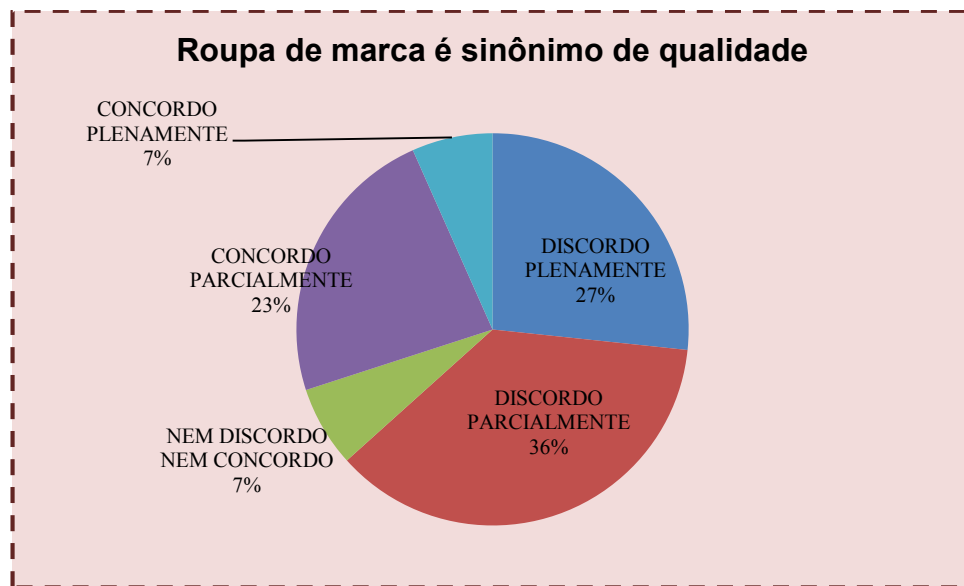


FIGURA 9 – ROUPA DE MARCA É SINÔNIMO DE QUALIDADE

FONTE: O autor (2016).

4.3 AMBIENTE/ATENDIMENTO

Elas gostam de receber novidades sobre produtos de forma mais individual, gostam de receber atenção dos vendedores e por isso, 67% das mulheres concordam que já deixaram de realizar compras devido ao péssimo atendimento. E, com nota modal 2, a maioria discorda parcialmente que lojas bagunçadas chamam a atenção positivamente.

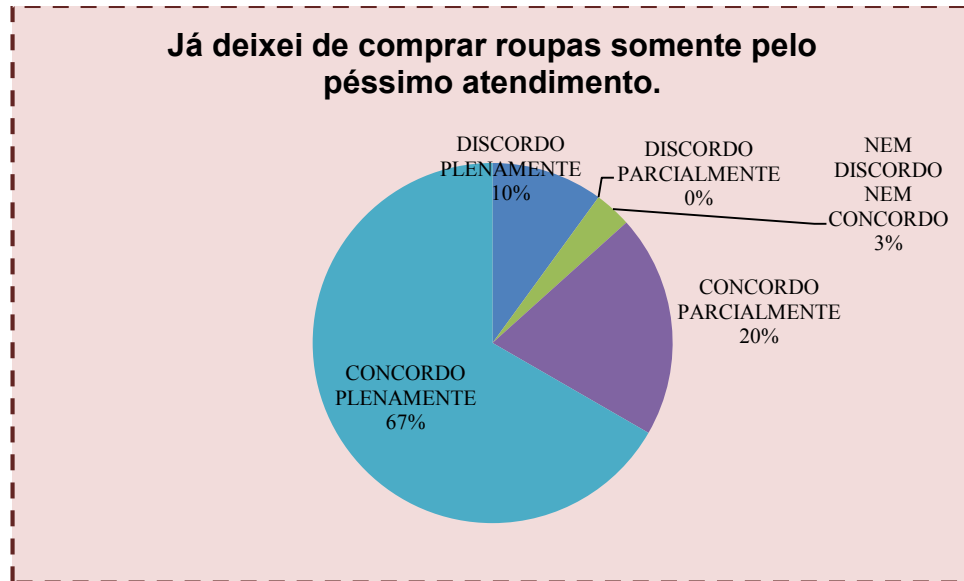


FIGURA 10 – JÁ DEIXEI DE COMPRAR ROUPAS SOMENTE PELO PÉSSIMO ATENDIMENTO.

FONTE: O autor (2016).

4.4 PREÇOS E CONDIÇÕES

33% das mulheres concordam parcialmente que entram em qualquer loja que esteja em promoção. E na hora do pagamento, com nota modal 5, concordam que preferem desconto a vista ao invés de parcelar o valor total. Se ganham desconto aproveitam para levar outras peças que também gostaram.



FIGURA 11 – ENTRO EM QUALQUER LOJA QUE ESTEJA EM PROMOÇÃO.

FONTE: O autor (2016).

4.5 COMUNICAÇÃO

36% das mulheres concordam parcialmente que facebook e instagram são os melhores meios de comunicação com as lojas, gostam quando o conteúdo não é só produto, querem interação e equilíbrio com entretenimento. Quando gostam de algum produto divulgado vão até a loja física para ver pessoalmente. E não é porque as empresas não respondem perguntas em redes sociais que as consumidoras deixam de segui-las.

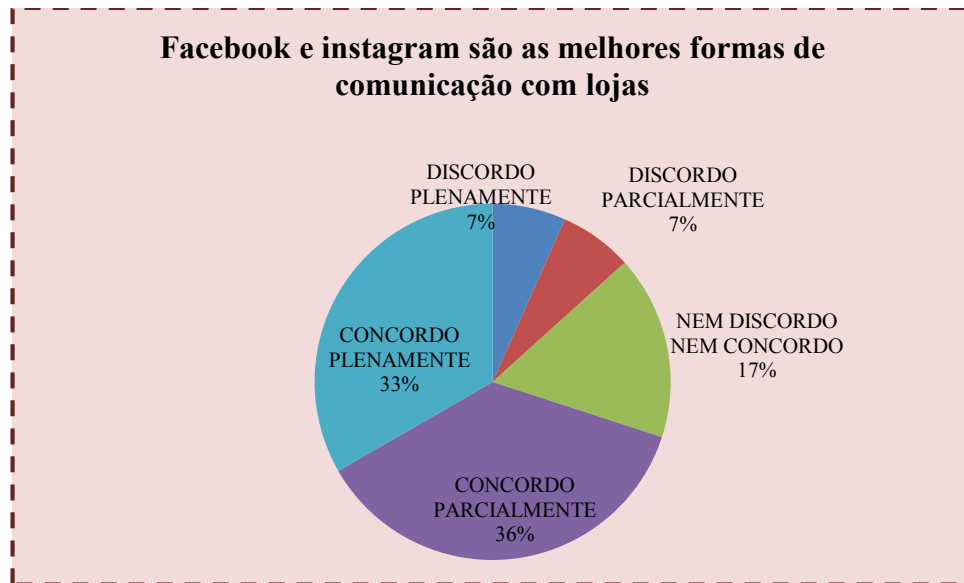


FIGURA 12 – FACEBOOK E INSTAGRAM SÃO AS MELHORES FORMAS DE COMUNICAÇÃO COM LOJAS.

FONTE: O autor (2016).

5 PLANO DE MARKETING PARA A LOJA CWB OUTLET

Com base no referencial teórico e na metodologia previamente descritos, será apresentado um plano de marketing para uma empresa atuante no setor varejista de vestuário e acessórios na cidade de Curitiba.

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de marketing foi formulado para auxiliar a loja CWB Outlet a aumentar suas vendas, principalmente para o público feminino e consequentemente aumentar sua participação de mercado. A empresa já é líder no segmento de outlets na cidade de Curitiba e conta com cinco lojas distribuídas no centro da cidade. De qualquer forma seus concorrentes estão ganhando espaço devido as suas localizações, marcas trabalhadas e preços melhores, além de novos concorrentes que tem surgido anualmente.

Além dos fatos citados acima, a CWB Outlet nunca elaborou e seguiu qualquer plano de marketing, embora sigam algumas estratégias determinadas pelos sócios da empresa e também realizem ações pontuais de forma bastante positiva. Os resultados até o momento, de uma maneira geral, foram satisfatórios, mas considerando as grandes mudanças de comportamento dos consumidores e do ambiente externo, é de grande necessidade a elaboração de um plano de marketing.

Para alcançar o objetivo as estratégias são basicamente alterar mix de produtos oferecidos para o público feminino, e em paralelo aplicar uma pesquisa de satisfação com as mulheres que frequentam a loja, abusar da tecnologia tanto para a administração e organização interna quanto na área comercial para gerar experiências de compras, dar uma atenção para a equipe de vendas, os treinando e os motivando e também utilizar alguns meios de divulgação para a marca.

5.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

5.2.1 Ambiente Interno

As metas e objetivos da CWB Outlet estão ligados a aumento da participação de mercado. A meta é aumentar 20% das vendas por ano. Com objetivos de garantir satisfação do cliente, fideliza-los, aumentar o público feminino, oferecer o melhor atendimento ao público em geral e um mix de produtos que atendam além das necessidades, os desejos dos consumidores.

O objetivo e metas estão ligados a missão da empresa que é oferecer oportunidade de produtos de marcas por preço mais acessível e por sua vez está coerente com as atuais necessidades dos consumidores já que estão atrás de produtos e experiências dentro de um orçamento mais favorável. (EDITOR CM, 2015) Os objetivos de oferecer um melhor atendimento e garantir satisfação também estão coerentes com o fato dos consumidores estarem mais críticos. (BEDENDO, 2015)

Já a meta de aumento de vendas pode não estar coerente com a atual situação do país. A instabilidade política em que o país se encontra, por exemplo, faz com que o consumidor fique mais receoso na hora de comprar. E menos gastos significam menos compras, que significa menos vendas no varejo. (EDITOR NV, 2016)

A CWB Outlet hoje em dia segue as seguintes estratégias de marketing:

Produto: Vendem produtos de marcas nacionais e importadas bastante conhecidas no mercado, como Lacoste, John John, Farm, Tommy Hilfiger, Reserva, Colcci e Adidas. Trabalham com vestuário masculino e feminino, peças joviais, tanto para o dia-a-dia quanto para situações mais formais, principalmente para o público masculino, e com uma grade de numeração mais limitada para o feminino.

Preço: A base que a empresa tem para formulação dos preços são os valores praticados pelas lojas próprias das marcas que trabalham. Para seguirem o conceito de outlet praticam um mark-up menor, em torno de 1.8, enquanto as lojas próprias praticam 2.4. Utilizam as técnicas de preço de referência, em que as etiquetas dos produtos possuem os preços praticados pelas lojas próprias e os

preços da oferecidos pela CWB outlet, além de serem quebrados, sempre com o final de R\$0,99. Oferecem desconto para compras a vista e também o parcelamento em cartão de crédito.

Distribuição: Utilizam somente o canal físico. São cinco lojas, todas no centro da cidade de Curitiba, muito próximas umas das outras.

Promoção: Utilizam as redes sociais Facebook e Instagram como canais para promover a loja. Além disso, trabalham com promoção de vendas através de liquidações, duas vezes ao ano sempre seguindo o final das estações: inverno/outubro e verão/primavera, onde os descontos chegam a 40%, e também promovem bazares duas vezes ao ano, onde os descontos chegam a 70% e aproveitam para limpar estoque.

Perfil: A ambientação das lojas ganharam um investimento considerável e é o que criou uma personalidade bastante ímpar para a marca, conforme mostram as fotos 1, 2, 3 e 4. Utilizando as lojas estrangeiras Abercrombie e Hollister como referências, elas são bem decoradas e com iluminação estratégica focada em alguns produtos. Foi desenvolvido um cheiro específico que é borrifado diariamente no ambiente, músicas mais jovens e descontraídas, e a distribuição das roupas é dividida por setor feminino e masculino.



FOTO 1 – FACHADA LOJA CWB OUTLET

FONTE: O autor (2016).



FOTO 2 – INTERIOR DA LOJA CWB OUTLET.

FONTE: O autor (2016).



FOTO 3 – INTERIOR DA LOJA CWB OUTLET.

FONTE: O autor (2016).



FOTO 4 – DISPOSIÇÃO PRODUTOS LOJA.

FONTE: O autor (2016).

Pessoal: Os funcionários recebem recompensas e bonificações para atingimento de metas. São orientados a estarem sempre bem vestidos além de receberem treinamentos referentes a atendimento, disposição dos produtos, etc.

Diante dessas estratégias, podemos afirmar que o preço ainda é um problema porque o público acredita ser muito alto e recorre aos concorrentes que vendem mais barato. Os produtos femininos que não estão atendendo as necessidades das clientes e a equipe desmotivada de vendedores também são fatores preocupantes.

Mesmo com esses pontos negativos a rede de lojas CWB tem a melhor participação de mercado, lucratividade e volume de vendas comparando aos concorrentes. O desempenho dos outlets em geral vem melhorando mesmo em tempos de crise. O faturamento dos outlets cresceu, sem descontar a inflação, 20% entre janeiro e setembro deste ano, em relação ao mesmo período de 2014. (MELLIS, 2015)

Os recursos humanos são uma grande dificuldade porque, mesmo com crise econômica, está cada vez mais difícil encontrar mão de obra experiente e comprometida.

O relacionamento com os fornecedores é ótimo, mas pode alterar no futuro com a entrada de mais outlets no mercado curitibano.

Em termos de desenvolvimento e implementação de marketing, a empresa é bastante falha. Não seguem um plano específico, mas aplicam estratégias pontuais para atingir objetivos a curto prazo. Não tem orientação ao cliente e não conhecem a necessidade do seu público-alvo. Existem também alguns pontos negativos na gestão do negócio quando se trata em questões administrativas, controle de gastos e compras.

5.2.2 Ambiente do Consumidor

O público atual e potencial da loja tem de 25 a 35 anos, a maioria do sexo masculino, classe BC, são trabalhadores assalariados e independentes com grau de instrução superior completo.

Esse público vive em diversas regiões da cidade, mas trabalham na região central onde estão situadas as lojas.

Estão em busca de status, em andar bem vestido tanto pra trabalho quanto para o final de semana, participam de eventos sociais e querem oportunidades em relação ao preço e produto.

A frequência de compra é baixa, porém a quantidade de peças por compra é alta, aproximadamente de 3 peças .

As compras dos produtos não são sazonais, mas os eventos promocionais interferem e aumentam muito as vendas.

A característica básica oferecida pelos produtos da CWB Outlet e seus concorrentes é a qualidade e a própria marca das roupas e acessórios com quais trabalham, podemos afirmar que são as logos estampadas nos produtos. Esses produtos atendem as necessidades dos consumidores de se vestirem bem e com qualidade, ou seja, roupas duráveis.

Para todo produto comprado existe um motivo para o consumidor o ter feito. Eventos importantes tanto de trabalho quanto algo mais informal. São poucas as compras por impulso. E forma de pagamento usual desses consumidores é parcelado no cartão de crédito.

Infelizmente os clientes não estão inclinados a desenvolver um relacionamento de longo prazo, nem com a CWB Outlet, nem com seus concorrentes porque compram de modo transacional, estão atrás de oportunidades, ou seja, de melhores preços. Mas seria possível manter o relacionamento atual e intensificá-lo oferecendo um serviço adicional.

O motivo por consumidores potenciais não comprarem os produtos da CWB é por não terem conhecimento do preço efetivo que as marcas próprias praticam, assim acreditam que os preços da CWB estão altos. Por isso, a vantagem dos concorrentes são os preços mais baixos.

5.2.3 Ambiente Externo

5.2.3.1 Concorrência

Os principais concorrentes da CWB Outlet são os seguintes outlets: Outlet's, Premium Outlet, Cia do Luxo, Dock Premium, Sunset, Secret e California. E é de conhecimento do autor mais alguns estão entrando no mercado.

Dentre esses concorrentes alguns são bastante pequenos, contendo somente uma loja, e outros chegam a três lojas em Curitiba. A CWB é a maior comparada a eles e tem a marca mais antiga. Além do tamanho, tem vantagem em crescimento e lucratividade devido a quantidade de lojas que tem atualmente.

Referente ao mercado-alvo, a maioria dos concorrentes apostam no público masculino. Como nem todos conseguem licença para trabalhar com as mesmas marcas que a CWB Outlet, trabalham com alguns produtos falsificados. Com esse tipo de produto o custo é mais baixo, o que proporciona um mark-up mais alto e a prática do preço final baixo. Além disso, utilizam de maneira bastante intensa e repetitiva anúncios pagos no Facebook. A vantagem para eles é que muitos consumidores não conseguem identificar produtos falsificados e são atraídos pelo baixo valor.

5.2.3.2 *Crescimento Econômico e Estabilidade*

A atual situação econômica do Brasil vem causando preocupação para empregados e empresários do país. Empresários estão adiando investimentos e novos empreendedores aguardando momentos certos para iniciar projetos.

A situação realmente é grave e tecnicamente de estagnação. O país está passando por uma crise. (REDAÇÃO EMPREENDEDORES WEB)

Essa crise fez com que aumentasse o número de desemprego no país, e consequentemente, com menos dinheiro circulando o faturamento do comércio caiu e pequenos empresários optam por fechar as portas. (GLOBO.COM, 2015)

A inflação alta e a desvalorização também são consequências da crise. Esses fatores inibiram os gastos da família brasileira, além de gerar uma insegurança quando se trata de consumo. (TEMÓTEO, 2016)

De qualquer forma, em Junho de 2016, após um levantamento pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), foi afirmado que a crise econômica começa a perder fôlego. (AGÊNCIA BRASIL, 2016)

5.2.3.3 *Tendências Políticas*

Em dezembro de 2015 foi aberta uma questão processual, pelo Presidente da Câmara dos Deputados, para impedir a continuidade do mandato de Dilma Rousseff como a Presidente da República do Brasil, alegando crime de responsabilidade. E em Maio de 2016 o Senado aprovou a abertura do processo, afastando Dilma da presidência até que todo processo seja concluído. (WIKIPÉDIA)

As entidades que representam o setor varejista comemoram a decisão do afastamento da presidente. Acreditam que o governo interino do vice Michel Temer pode reanimar os ânimos dos empresários e garantir uma retomada da economia, e consequentemente, do consumo.

Alencar Buti, presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) acredita que os desafios do descontrole fiscal que o país se encontra, só poderão ser vencidos com o apoio da sociedade e da classe política. Buti também sugere

que Temer precisa começar trabalhando pela reeducação da burocracia tributária e trabalhista, porque desemprego é um dos piores problemas que o país vem enfrentando.

A FecomercioSP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) também acredita que as perspectivas são positivas. A entidade afirma que:

“com o anúncio de medidas já sinalizadas por Temer, a economia poderá mostrar sinais positivos “na confiança dos agentes e viabilizaria, assim, a retomada de investimentos”.

“A consequente valorização do real, por sua vez, abriria espaço para a queda dos juros – uma vez que a inflação já dá sinais de desaceleração –, o que, juntamente com a volta do crescimento, ajudaria a mudar a dinâmica da dívida pública, retroalimentando o otimismo dos agentes”. (MENDONÇA, 2016)

5.2.3.4 Questões legais e Regulamentares

Desde Julho de 2015, o setor de varejo no Paraná vem adotando o certificado Digital para emissão de Notas fiscais eletrônicas. Para lojas de vestuário, por exemplo, em Novembro de 2015 se tornou obrigatório (SERASA EXPERIAN, 2015)

Já os livros contábeis deixam de ser obrigatórios e não precisam mais ser autenticados pelas juntas comerciais, ou seja, é o fim da obrigatoriedade de manter o documento físico no caso de empresas cadastradas no Sped (Sistema Público de Escrituração Digital). Serão enviados à Receita Federal por meio eletrônico. Seu objetivo é desburocratizar a abertura de firmas, unificar cadastros, agrupar serviços públicos para empreendedores, etc. (BRAGA, 2016)

O Código de Defesa do Consumidor também está com projetos para atualizações: o PLS 283/2012, com normas sobre crédito ao consumidor e sobre prevenção ao superendividamento; e o PLS 281/2012, que cria um marco legal para o comércio eletrônico e a distância. Ambos dependem de aprovação na Câmara dos Deputados. Algumas das medidas propostas são: a proibição de publicidade com referência a expressões como "crédito gratuito", "sem juros", "sem acréscimo", e a

exigência de informações objetivas e completas sobre o serviço ou produto oferecido pelas lojas. Sobre as vendas a distância, as propostas pretendem aumentar os direitos de devolução de produtos e também estabelecer penas para práticas abusivas contra o consumidor e restringir propagandas invasivas. (CASTRO, 2015)

Falando ainda sobre código de defesa do consumidor, um assunto que gera muitas dúvidas é a troca de produtos. De acordo com o artigo 18 do Código, o comerciante é obrigado a trocar produto de consumo durável ou não durável quando apresentarem “vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor”. Se em 30 dias não for solucionado o defeito pelo lojista, o consumidor pode exigir a devolução da quantia integral paga, corrigida monetariamente. O prazo para o consumidor reclamar sobre o vício do produto é de 90 dias para produtos duráveis como roupas, sapatos e eletrodomésticos. Caso o produto não apresente defeito de fabricação, mesmo estando na liquidação, o lojista não é obrigado a trocar. E no caso de produtos em liquidação é necessário alertar o cliente, preferencialmente por escrito (na etiqueta, caixa da loja e na vitrine) de maneira clara.

O lojista deve sempre emitir nota fiscal e deixar um exemplar do Código de Defesa do Consumidor no caixa, em local visível ao consumidor. O não cumprimento destas normas pode ensejar a aplicação de multa pelo Procon e pela Secretaria da Fazenda. (SIQUEIRA, 2014)

Novas alíquotas de ICMS começaram a valer desde Janeiro de 2016 e devem se restringir às alíquotas internas dos Estados. Eles foram estimulados depois da criação de um novo sistema de partilha do diferencial de alíquotas, que também começou a valer em 1º de janeiro em todo o País. Por esse novo sistema haverá necessidade de recolhimento de diferenciais entre a alíquota interestadual, que pode ser 4%, 7% ou 12%, e a interna do Estado de destino. Quem deve recolher é o destinatário, quando for contribuinte do imposto, ou o remetente, quando o destinatário não for. A aplicação será gradativa e deve ocorrer até 2019. (CASTRO, 2015)

A CWB Outlet adota um procedimento de revista pessoal nos funcionários para evitar furtos e garantir maior segurança, porque o local dos pertences dos colaboradores é no estoque da empresa. E existem alguns limites para essa prática

não resultar em processos trabalhistas alegando abuso do empregador. Embora seja um direito do empregador é sempre bom estar atento aos limites:

- “Nunca realizar contato físico ou expor total ou parcialmente a nudez do trabalhador;
- A revista deve ser impessoal e previamente combinada. Também deve ser prevista em algum acordo coletivo ou convenção coletiva ou ainda em um regulamento
- A revista sem contato físico é lícita, mesmo quando a pessoa tenha que retirar objetos de bolsas
- Sempre que sua intimidade é atingida, o empregado pode pleitear à Justiça reparação por dano
- O artigo 5º da Constituição Federal assegura o direito à intimidade, dignidade e à honra dos cidadãos.” (CASTRO, 2015)

5.2.3.5 Avanços Tecnológicos

Conforme Rocha (2010), vivemos uma época em que estar fora da tecnologia é estar fora do mundo.

No setor de varejo, por exemplo, o uso de tecnologias é um diferencial competitivo e permite a sobrevivência no ponto de venda. Ajuda no gerenciamento do próprio negócio e na experiência de consumo ao cliente, e por mais simples que o cliente seja ele sempre vai enxergar a tecnologia como um diferencial. (SEBRAE, 2015)

Para o comércio, a tecnologia mais comum é a automação das vendas, ou seja, o controle de cada mercadoria vendida no balcão – e consequentemente o controle do estoque, a possibilidade de planejar melhor as compras, projeções sobre o fluxo de caixa, etc. Ainda existe a proposta para aquisição de softwares mais

específicos, como cadastro de clientes, contas a pagar e receber, movimento bancário, emissão de boletos, etc. (Sebrae Nacional, 2014)

A tecnologia, e um bom sistema de gestão, pode ser uma aliada do setor varejista para atender os requisitos tributários que estão presentes no sistema político. O Brasil é um país burocrático e o varejo é um dos segmentos que mais sofre com isso. Para as determinações atuais de emissões de notas e certificados eletrônicos, por exemplo, é necessária uma gestão eficiente para formalizar e automatizar os requisitos. (NL, 2013)

Conforme o site NL (2013) a tecnologia pode auxiliar com as novas regras do setor varejista, dito anteriormente, como: Sped (Sistema Público de Escrituração Digital), na NF-e (Nota Fiscal Eletrônica) e no SAT (Sistema de autenticação e Transmissão de CF-e).

Diante das afirmações de Dornelles (N/D), existem algumas tendências que influenciam no sucesso para o branding de moda e para o marketing. A Interatividade em redes sociais por exemplo permite que os consumidores falem entre si antes de conversar com a marca e isso tende a aumentar. Então a missão da marca é projetar um feedback positivo no mundo virtual. Outra tendência é colocar o canal de vendas na mão do consumidor. O mobile marketing está crescendo e facilitando as transações pelos smartphones. Inclusive os aplicativos tornaram-se necessários à vida das pessoas e as marcas vão brigar por esse espaço móvel.

Existem algumas tecnologias que permitem a interação humana versus a tecnológica, e que geram experiência de consumo mas necessitam de um investimento maior, como visão computadorizada e codificação facial, interação baseada em toques e gestos, projeções criando cenários, e eletrônicos impressos que destacam os produtos. (TERRA, 2013)

A Tecnologia pode tornar mais próxima a relação com o cliente e valorizar os produtos oferecidos. O varejo tem o desafio de inovar para tornar a experiência de compra prazerosa e inesquecível para o consumidor. Os benefícios da parceria entre tecnologia e varejo vão muito além de equipamentos de última geração se aplicados exatamente à necessidade do cliente. Pode-se utilizar a tecnologia para

tornar a compra mais atrativa e dinâmica – e, com isso, garantir a satisfação e a certeza de fidelização.

Existem soluções para melhorar a sinalização do interior da loja, como equipamentos que indicam modelos, preços e até realizam a compra completa. A sinalização interna digital pode, além de mostrar o valor do produto, oferecer uma experiência mais ampla ao cliente. A HP, por exemplo, comercializa telas interativas que permitem efetuar uma pesquisa completa da mercadoria e até experimentar roupas virtualmente. Além disso, muitas delas dão a opção de fazer compras pelo próprio aparelho, com apenas alguns cliques.

Seguem algumas novidades que podem marcar presença nas lojas brasileiras nos próximos anos: Distribuição de cupons: Painel de LCD que identifica o sexo e a faixa etária de quem passa em seu raio de ação. Oferece um cupom promocional específico ao seu perfil.

Prateleira virtual interativa: Mostra a variedade produtos presentes no estoque, que muitas vezes não cabe na vitrine convencional. Este equipamento permite a ampliação da oferta dos modelos, ocupando pouco espaço e promovendo interação entre o cliente e o produto.

Máquina de café: Esta máquina de café e cappuccino libera aromas quando detecta a presença de consumidores. Isso estimula os clientes a consumir.

Máquina de refrigerantes: A máquina oferece gratuitamente tomada de energia e conector USB para recarga de celulares, smartphones, notebooks ou tablets. O consumidor geralmente compra um refrigerante enquanto aguarda o carregamento de seus dispositivos.

Está comprovado que mais de 90% dos varejos que aderem às inovações tecnológicas, ampliam o fluxo de clientes. (LOPES, 2013)

5.2.3.6 *Tendências socioculturais*

Com a desaceleração da economia o brasileiro mudou seu comportamento de consumo. Havia conquistado um padrão de consumo, e diante dessa atual situação econômica, não querem perdê-lo.

13% dos brasileiros estão economizando para pagar dívidas atrasadas e 64% afirmam que diminuem lazer fora do lar para economizar

Houve uma queda de 4,7% no número de visitas ao ponto-de-venda em 2014 com aumento do tíquete médio em 5,6% a cada visita, ou seja, as compras estão sendo mais planejadas: o consumidor vai menos vezes à loja, mas gasta mais a cada visita. E, conforme pesquisa, as classes A + B são as responsáveis por esse comportamento, a classe C deixou de ser o motor da economia. (NIELSEN, 2015)

Os consumidores estão e vão continuar muito sensíveis e críticos. Querem que as marcas tenham posicionamentos sociais, se preocupam em entender se as empresas são éticas, porque ética e legalidade sempre foram importantes valores na condução de negócios; exigem que as empresas tenham transparência e capacidade de dialogar e que sejam engajadas além da personalidade própria. (BEDENDO, 2015)

Se tratando do comportamento do consumidor na capital paranaense, a crise já obrigou 72,4% dos curitibanos a mudarem hábitos de consumo por conta da alta dos preços, do desemprego e da queda na renda. Para contornar a recessão, 36% dos moradores da capital optaram por cortar algum gasto mensal (como academia e telefone celular). Parte deles também está deixando de fazer algumas compras (25,8%) ou está saindo menos para jantar ou almoçar (24,4%). Consequentemente as vendas diminuíram bastante para os comerciantes

Depois da inflação, os outros aspectos da crise considerados graves pelos curitibanos são o governo gastar mais do que arrecada (17,6%), o desemprego (17,3%) e a falta de confiança (16,7%).

Na avaliação de 75,2% dos curitibanos, o momento da economia está ruim ou péssimo e sem perspectiva de melhora, já que 54,8% consideram que o futuro

será ruim ou péssimo e 32,9% regular. Apenas 11,5% dos moradores da capital acham que há boas ou ótimas perspectivas para a economia. (VOITCH, 2015)

Falando diretamente do setor de vestuário e acessórios, mais da metade dos brasileiros que compraram roupas nos primeiros três meses de 2015 deixaram de abastecer o guarda-roupa no mesmo período deste ano. Segundo apuração da Kantar Worldpanel, os 100 milhões de indivíduos compradores no passado são agora 48 milhões. A queda do setor em valor foi de 4,7%, enquanto que no gasto por consumidor ficou em 4,6%. A retração no volume por viagem atingiu 10%.

A racionalização de compras no setor vem ganhando força desde o Natal de 2015, quando a população adquiriu roupas menos vezes e desembolsou um valor 26,4% menor com vestuário em comparação com a data de 2014. (PARANA SHOP, 2016)

Com o boom da internet no Brasil iniciou a grande mudança no comportamento das pessoas e os grandes avanços na forma de se comunicar e consumir. Redes sociais, sites interativos, e-commerce, blogs pessoais e de vários assuntos de interesse do consumidor, aplicativos de mensagens instantâneas de textos, vídeos e fotos, com isso o consumidor começa a ter as ferramentas para gerar sua própria mídia e expressar sua opinião, cada dia mais portátil e instantâneo.

Os brasileiros estão entre os consumidores mais engajados na internet, 4 entre 10 dos consumidores brasileiro afirmam que usam as redes sociais para recomendar uma marca para amigos e parentes. Estão mais ativos, se unem independente da distância para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, descobriram que em grupo podem mudar uma sociedade. Hoje o consumidor cria, curte, compartilha, twitta, posta, produz, sugere, pesquisa, elogia, indica e principalmente reclama que é o grande perigo, se a empresa não faz esse monitoramento, uma reclamação nesse mundo moderno, conectado, pode gerar uma crise de marca.

Um produto ou serviço personalizado, um atendimento de qualidade e um relacionamento com a marca, é uma exigência do consumidor de hoje. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em

informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (DA COSTA, 2015)

5.3 ANÁLISE SWOT

A. FORÇAS

Força 1: Oferece produto de alta qualidade.

Atende a necessidade do cliente de buscar qualidade dos produtos e se diferencia dos concorrentes que trabalham com produtos abaixo do nível de qualidade necessária para os clientes.

Força 2: Tem uma maior participação no mercado.

Estão com 5 lojas disponíveis para o cliente, enquanto o concorrente mais próximo, se tratando de tamanho, tem 3 lojas na cidade de Curitiba.

Força 3: São licenciados exclusivos de grandes marcas do setor de vestuário.

Esse licenciamento gera credibilidade e confiança para os clientes se tratando da procedência dos produtos. Enquanto seus concorrentes trabalham com um mix de produtos falsificados e licenciados de marcas menores.

Força 4: Personalidade de marca e visual merchandising que contribui para uma boa experiência de consumo.

O consumidor busca marcas e ambientes de personalidade. Enquanto a maioria dos concorrentes não investem em ambientação e posicionamento de marca.

B. Fraquezas

Fraqueza 1: Empregados não comprometidos e mal treinados.

Um dos itens mais importantes para o consumidor é qualidade de atendimento. Não é muito claro a qualidade do atendimento dos concorrentes.

Fraqueza 2: Preços maiores.

Em época de crise econômica, o consumidor vai em busca de bons preços e quando se tem concorrentes oferecendo preços melhores isso se transforma em fraqueza.

Fraqueza 3: Custos mais altos

Já que a loja oferece uma estrutura melhor e produtos de maior qualidade que os concorrentes, acaba tendo custos mais elevados. Ou seja, é necessário um volume de venda maior para atingir a mesma lucratividade. Consequentemente os preços para o consumidor chegam mais altos.

Fraqueza 4: Falta de atrativo para público feminino

As vendas de produtos femininos estão caindo.

C. Oportunidades

Oportunidade 1: Lojas com conceito Outlet crescem na crise

Em tempos de crise, o conceito outlet, que teoricamente oferece altos descontos ao consumidor, cresce no Brasil. Esse posicionamento acaba chamando a atenção do público.

Oportunidade 2: A importância de experiência de consumo utilizando tecnologia.

Gerar experiência de consumo utilizando tecnologia é uma grande tendência no varejo e ainda um diferencial.

Oportunidade 3: Disponibilidade da tecnologia para gestão de negócios.

A tecnologia também pode auxiliar na gestão do negócio, controle de estoque e caixa por exemplo.

Oportunidade 4: Novo governo

Com o governo de Michel Temer, a economia do país pode retomar e melhorar o consumo em geral.

Oportunidade 5: Concorrentes estagnados.

Aparentemente os concorrentes não estão se atualizando referente ao ambiente externo, isso é uma grande oportunidade para CWB Outlet estar cada vez mais distante deles.

D. Ameaças

Ameaça 1: Consequências da crise como aumento do dólar e inflação

Esse tipo de consequência da crise econômica faz com que os custos da loja se elevem e baixe a lucratividade ou aumento o preço final ao consumidor.

Ameaça 2: Desemprego

Com o aumento do desemprego, o consumo, principalmente de roupas de marcas, diminui.

Ameaça 3: Abertura de novos outlets

Devido aos outlets serem uma boa alternativa para os consumidores diante a crise, estão crescendo o número de lojas na cidade.

Ameaça 4: Aumento de produtos falsificados

Produtos falsificados sempre foi uma realidade no varejo e não perde a força até porque autoridades e marcas próprias parecem não estar muito preocupados com essa situação. Isso afeta a CWB Outlet que trabalha com marcas alvos da falsificação.

Ameaça 5: A falta de conhecimento do consumidor referente a produto original vs produto falsificado.

A maioria dos consumidores não consegue distinguir produtos falsificados de originais, inclusive quando a venda de falsificados já chegou em shoppings renomados da cidade.

5.3.1 A matriz SWOT

<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto de qualidade • Maior participação no mercado • Exclusividade de licença de grandes marcas • Personalidade de marca e visual merchandising 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lojas de conceito outlet crescem na crise • Tecnologia na experiência de consumo • Tecnologia para gestão do negócio • Novo governo • Concorrentes estagnados
<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empregados não comprometidos e mal treinados • Preços maiores • Custos mais altos • Queda da venda de produtos femininos 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do dólar e inflação • Desemprego • Abertura de novos outlets • Aumento de produtos falsificados • Falta de conhecimento do consumidor referente a falsificado x original

FIGURA 13 – MATRIZ SWOT CWB OUTLET

FONTE: O autor (2016).

A fim de criar vantagens competitivas, precisamos combinar as forças da empresa com as oportunidades. Nesse caso é possível utilizar a tecnologia a favor, tanto para agregar na ambientação da loja e experiência de consumo, quanto para o gerenciamento do negócio. Assim podem entregar um ótimo serviço ao cliente. Aproveitar que outlets estão em alta em tempos de crises e divulgar a exclusividade das marcas que trabalham e quantidade de lojas que tem disponível para atender seus clientes.

É extremamente possível converter suas fraquezas em forças e ameaças em oportunidades.

5.3.2 Estabelecimento de um Foco Estratégico

O foco estratégico principal é defesa da participação de mercado. O que ajusta muito bem as vantagens competitivas já que para defender a participação de mercado, conforme Keller e Kotler (2012), é necessária inovação contínua. Deve levar o setor a desenvolver novos produtos/serviços, ser eficaz na distribuição e a reduzir custos aumentando a força competitiva e seu valor para o cliente.

5.4 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

A. Meta de Marketing A: Melhorar a qualidade do serviço

Objetivo A1: Aplicar treinamento semestralmente a equipe de funcionários.

Objetivo A2: Aplicar endomarketing com ações mensais

B. Meta de marketing B: Fidelizar clientes

Objetivo B1: Construir bancos de dados com 50 clientes por semestre.

Objetivo B2: Aplicar pesquisas semestralmente para entender a necessidade dos clientes.

C. Meta de marketing C: Aumentar vendas em 15% anual

Objetivo C1: Organizar o controle de fluxo de caixa, de despesas e estoque.

Objetivo C2: Aumentar em 5% as vendas de produtos femininos mensalmente.

5.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.5.1 Mercado-alvo

O mercado-alvo são jovens, homens e mulheres, de 25 a 35 anos e independentes financeiramente. Fazem parte de classe média a alta.

Esse público é bastante antenado, moderno e busca status. Gostam de estar sempre bem vestidos.

São exigentes, querem sempre ser bem atendidos e ao realizar compram precisam da sensação de estar fazendo um bom negócio. Por isso não gostam de ser pressionados por vendedores e querem boas condições de pagamento.

São atraídos por ambientes e pessoas descoladas.

Mulheres e homens que procuram um grande mix de produtos de qualidade. Tem a necessidade de vestuário diário para ambientes corporativos, e desejam peças modernas para eventos de lazer.

Buscam informações e recomendações do produto ou loja na internet antes de realizar a compra.

Gostam de novidades, de inovações e de serem surpreendidos.

São conectados, e as mulheres buscam inspirações na internet.

5.5.2 Composto de marketing

Produtos: É importante que a cada 2 ou 3 anos as marcas trabalhadas sejam revistas. Com as mudanças de comportamento do consumidor e também das gerações ao longo dos tempos, pesquisas específicas para identificar o grau de aceitação e de desejo das marcas trabalhadas são essenciais.

Hoje em dia a CWB Outlet trabalha com Colcci, John John, Tommy Hilfiger, Farm, Lacoste, Reserva e Adidas. Lembrando que o ideal, como nosso mercado-alvo tem necessidade de roupas mais formais para uso corporativo, é que 50% das marcas atendam essa necessidade e 50% o desejo e lazer.

Para o público masculino a necessidade e o desejo andam juntos aparentemente, já que a maior parte dos itens podem ser usados tanto para trabalho quanto para lazer.

Já para o feminino, é necessário uma divisão. Tem que existir produtos para a formalidade do trabalho e também produtos de dia-a-dia e noite, resultando em um grande mix de produtos que é um dos itens mais importantes para as mulheres conforme pesquisa realizada.

Outro ponto importante, é o estilo das peças vendidas. É ideal que para ambos os sexos existam peças mais básicas com preços mais acessíveis, mas também as peças mais exclusivas e diferentes, que não se encontra em concorrentes gerais.

Já que estamos falando de roupas de marcas, é importante que as peças tenham a marca com logotipos e símbolos visíveis.

Conforme pesquisa, marcas não são sinônimos de qualidade, e na prática realmente pode acontecer caso de marcas trabalharem com peças específicas de qualidade mais baixa. Isso não pode ser permitido na loja. É importante ficar atento no material das peças, principalmente para evitar trocas e reclamações e perder o posicionamento produtos de qualidade.

Falando em trocas, é importante que a loja siga o código de defesa do consumidor e deixe muito claro que as trocas de peças com defeitos são feitas em até 90 dias com a apresentação de um comprovante fiscal.

Interessante também é oferecer acessórios para compor looks e agregar a venda.

Preço: Antes de mais nada, é necessário que seja encontrado o mark-up ideal para obter lucro e pagar custos e despesas. Só assim irão verificar a possibilidade de baixar ou não os preços finais, já que recebem reclamações sobre esta questão e estão acima de seus concorrentes. Mas ao baixar preços é importante lembrar que muito dos concorrentes utilizam produtos falsificados com custos muito abaixo facilitando o preço final mais acessível. Sobre esses concorrentes não podemos nos basear até porque os insatisfeitos com os produtos deles podem comparar com os da CWB Outlet caso os preços sejam iguais. Existe também a armadilha de baixa qualidade, acharem que os produtos não são de boa procedência ou a armadilha de frágil participação de mercado, em que compra a

participação de mercado mas não a fidelização dele. Então, seguindo o conceito outlet, o ideal é que os valores estejam consideravelmente abaixo somente das lojas próprias e competindo com concorrentes de mesmo produto, então estar sempre atento ao preço praticado por eles é um bom negócio.

Como o principal objetivo da empresa é aumentar a participação de mercado, após verificar o mark-up ideal é possível identificar a possibilidade da utilização da estratégia de baixar o preço final somente de alguns produtos dentro da loja porém aumentar o volume de venda deles. São os produtos chamariz, aquelas com maior saída e procura baixar o preço para atrair consumidores para dentro da loja.

Ainda falando em preço, não está dentro do código do consumidor oferecer descontos para pagamento a vista. Porque o valor do produto não pode ser alterado dependendo da forma de pagamento. É possível que seja oferecido algum brinde ao invés de desconto, ou um desconto para compras de um número grande de peças por somente um consumidor.

Sobre o preço de referência nas etiquetas e também os valores quebrados são ótimas formas de utilizar a psicologia do consumidor. Os descontos sazonais também continuam importantes para o comércio.

Praça: Pensando no aumento de participação de mercado, é interessante o fato de abertura de mais uma loja. E pensando em uma boa área de influência seria um loja próximo ao Centro Cívico da cidade, próximos a tribunais onde tenha um fluxo grande de pessoas. Claro de boa visibilidade e local para estacionar pago ou não.

Mas a grande oportunidade está realmente na abertura de um novo canal de vendas: e-commerce e distribuição para todo o Brasil utilizando em princípio o correio como aliado. Além da grande procura existente, já se tornou algo presente na vida do consumidor, principalmente para o mercado-alvo esse tipo de compra online. O grande diferencial seria também tornar os canais híbridos, comprando online e retirando na loja ou vice-versa.

Promoção: Em primeiro lugar, para poder manter as redes sociais já existentes da marca, como Facebook e Instagram, é necessário recursos para que estejam sempre atualizadas, entregando algum conteúdo para consumidor,

mostrando seus produtos e serviços de forma que reforce a identidade e personalidade da marca. O cliente nem sempre tem a razão mas tem o poder de acabar com a imagem de uma marca caso se sinta mal atendido. Nesse caso, é ideal que as respostas sejam rápidas e muito educadas. Os anúncios pagos nas redes sociais precisam se diferenciar de seus concorrentes.

Como o consumidor está muito voltado para o mundo online, o ideal é que, além do e-commerce, também tivessem um site institucional.

Parcerias com blogueiras ou criar um próprio blog feminino com looks ajudaria com o público feminino que busca na internet referências e indicações.

Como uma das tendências do comportamento do consumidor é estar atento ao envolvimento social das marcas, é interessante que promova ações sociais ou até mesmo apoie eventos e sempre com a ajuda de relações públicas para que tudo isso chegue aos consumidores.

Propaganda, mesmo as com baixo custo, pode ser muito úteis, como revistas joviais, seguindo o estilo da local WOODs, ou até mesmo painéis e outdoors em locais estratégicos.

Revistas e folhetos que são entregues em Hotéis também são importantes para atrair turistas, o que auxilia também para futuros clientes de e-commerce.

Oferecer uma condição especial para clientes específicos auxilia na fidelização. Após o colhimento dos dados, é possível enviar mensagens diretas como email marketing informando descontos ou ofertas especiais.

Na promoção de vendas é muito importante investir, como cupons de desconto e até brindes duradouros.

Perfil: A CWB Outlet é muito boa quando o assunto é visual merchandising. Será necessário somente incluir a tecnologia para inovar a ambientação e criar a famosa experiência de compra, como incluir software de gestão, para controlar estoque e fluxo de caixa, e que até os vendedores tenham acesso de forma mobile, para consultar no próprio ambiente de venda sem precisar ir até o estoque para verificar, e até mesmo realizar a venda através do mobile.

Outra ideia importante é um tablet nas prateleiras com opções de looks com as peças da loja.

Máquina de refrigerante/café disponível para os clientes e até mesmo algum joguinho ou livro de colorir para as crianças que vão até a loja e precisam esperar os pais a provar roupas.

As peças precisam ser mais iluminadas e visíveis. E as peças de maior giro e que geram compra por impulso precisam ficar em locais bastante visíveis e fácil acesso, como na mesa e prateleiras no centro da loja.

As vitrines com estética e novidades trocadas semanalmente.

Para sanar a dificuldade de saber o que as mulheres precisam, e os clientes de forma em geral, seria interessante uma pesquisa de satisfação dentro no provador, algo rápido de prático, como um tablet mesmo. Com poucas perguntas.

Pessoas: Como disse Kotler, “é um grande desperdício contratar pessoas erradas”, então o recrutamento precisa ser criterioso e paciente, se atentando as experiências passadas, a personalidade e também recomendações.

Qualquer funcionário novo precisa receber um manual da loja e um treinamento referente as marcas que a loja trabalha e sobre o atendimento que a loja oferece aos seus consumidores, para que fique algo padrão. Além de deixar claras as regras internas a serem seguidas.

Os funcionários precisam seguir as horas semanais de trabalho exigidas pelas leis trabalhistas e a relação entre gerente x vendedores precisa ser a mais saudável possível.

É necessário aplicar programa de metas de vendas mensais e anuais, e também metas comportamentais. Sempre com uma recompensa.

Realizar treinamento sobre tecidos e tendências da moda mensalmente ou bimestralmente. O funcionário precisa explicar ao cliente sobre o produto e marca, e ser quase um consultor, não somente um vendedor, obviamente tudo com limites e sem ser invasivo.

O cliente precisa se sentir a vontade e especial, em todo o processo da venda, da aproximação, apresentação, objeções e principalmente no fechamento.

Além dos bônus por atingir metas os funcionários podem ser motivados com pequenas atitudes a partir do empregador ao longo do ano, como lembrança no dia de aniversário, em datas comemorativas como dia da mulher, dia das mães, páscoa, natal, etc.

5.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

A implementação das estratégias de marketing será por comando, onde os sócios decidem e desenvolvem as estratégias que descem para gerentes e funcionários implementarem.

Segue Cronograma de Implementação:

Atividades		Mês				jan/17				fev/17				mar/17				abr/17				mai/17				jun/17			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Atividades de produto	Pesquisa de mercado - Marcas de roupas																x	x	x	x									
	Testar novo mix de produtos femininos					x	x	x	x																				
Atividades de preços	Encontrar mark-up ideal	x																											
	Alterar preço produtos chamariz																x	x	x	x									
Atividades de Praça	Iniciar pesquisas para abertura de nova loja																												
	Lançar e-commerce																												
Atividades de Propaganda	Contratação de mão de obra para atualização de mídias sociais e atendimento online											x																	
	Alterar estratégia dos anúncios Facebook	x																											
	Lançamento site institucional																												
	Parceria blogueira/ou próprio blog																												
	Ação social de natal																												
	Anúncio Revista hotéis																								x	x			
	Colher dados clientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Envio de email marketing com descontos especiais												x	x	x	x													x
Atividades de Perfil	Implementação de software de gestão											x																	
	Implementação pesquisa de satisfação																x												
	Disponibilizar tablet para consultas de produtos e looks							x																					
	Máquina de café																x												
	Livros para colorir																x												
Atividades de Pessoal	Treinamento equipe				x				x					x				x					x						x
	Criação de manual interno	x	x																										
	Ação interna com funcionários										x						x					x							

Atividades		Mês				jul/17				ago/17				set/17				out/17				nov/17				dez/17			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Atividades de produto	Pesquisa de mercado - Marcas de roupas																												
	Testar novo mix de produtos femininos																												
Atividades de preços	Encontrar mark-up ideal																												
	Alterar preço produtos chamariz																												
Atividades de Praça	Iniciar pesquisas para abertura de nova loja	x	x	x	x																								
	Lançar e-commerce					x	x																						
Atividades de Propaganda	Contratação de mão de obra para atualização de mídias sociais e atendimento online					x	x																						
	Alterar estratégia dos anúncios Facebook																												
	Lançamento site institucional					x																							
	Parceria blogueira/ou próprio blog	x	x	x																									
	Ação social de natal																									x	x	x	x
	Anúncio Revista hotéis																												
	Colher dados clientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Envio de email marketing com descontos especiais	x																											
Atividades de Perfil	Implementação de software de gestão																												
	Implementação pesquisa de satisfação																												
	Disponibilizar tablet para consultas de produtos e looks																												
	Máquina de café																												
	Livros para colorir																												
Atividades de Pessoal	Treinamento equipe				x				x				x				x				x							x	
	Criação de manual interno																												
	Ação interna com funcionários							x						x													x		

5.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Ações tomadas antes da implementação do Plano de marketing: Treinamento dos funcionários, ajustar gastos com os equipamentos necessários.

Ações tomadas durante a implementação do plano: avaliação mensal do desempenho dos funcionários, boa comunicação interna, comprometimento da equipe.

Ações tomadas para assegurar que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing: controle das vendas, controle de reclamações de clientes, avaliação do faturamento desejado com o faturado, pesquisas de satisfação dos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto teve como objetivo apresentar uma proposta de plano de marketing para a rede de lojas CWB Outlet do segmento de vestuário, com o objetivo de orienta-los em relação a estratégias e ações de marketing a serem realizadas para atingirem o objetivo de aumento de vendas. Mesmo que pontualmente e com pouco conhecimento, a rede de lojas já aplicava algumas ações de marketing e conseguiram alcançar uma ótima posição se tratando do mercado de outlets na cidade de Curitiba. Porém, algumas falhas vinham acontecendo, como por exemplo a queda de vendas de produtos femininos.

Com base nos resultados das pesquisas realizadas, levantamento utilizando como instrumentos dois questionários e pesquisa bibliográfica, foi possível conhecer melhor sobre o atual ambiente onde a loja está inserida e sobre os novos hábitos e comportamento dos consumidores, fatores essenciais para a criação de estratégias de marketing.

Foi possível identificar que a loja precisa, principalmente, conhecer melhor seu publico alvo, focar na melhoria dos serviços prestados e gerar boas experiências de consumo utilizando a tecnologia a seu favor.

Por fim, os sócios precisam implementar as ações e controla-las mensalmente para entender se realmente estão seguindo o melhor caminho e com isso alcançar seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Crise econômica começa a perder o fôlego, segundo levantamento do Ipea. **Brasil econômico**. 2016. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2016-06-27/crise-economica-brasil.html>. Acesso em: Junho/2016.
- ARAÚJO, M. M. C. O que é varejo e marketing de varejo. **webartigos**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-varejo-e-marketing-de-varejo/41030/>. Acesso em: Junho/2016.
- BEDENDO, M. 5 comportamentos do consumidor para 2016. **Exame**. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/12/28/5-comportamentos-do-consumidor-para-2016/>. Acesso em: Junho/2016.
- BRAGA, N. Livro contábil deixa de ser obrigatório para empresas. **Supermercado moderno**. 2016. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/leis-e-tributos/livro-contabil-deixa-de-ser-obrigatorio-para-empresas>. Acesso em: Junho/2016.
- CAMARGO, C. Marketing de Varejo. **Artigos**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-varejo/31470/>. Acesso em: Junho/2016.
- CASTRO, B. Código de Defesa do Consumidor pode ser atualizado. **Supermercado moderno**. 2015. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/leis-e-tributos/codigo-de-defesa-do-consumidor-pode-ser-atualizado>. Acesso em: Junho/2016.
- CASTRO, B. Novas alíquotas de ICMS. **Supermercado moderno**. 2015. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/leis-e-tributos/novas-aliquotas-de-icms>. Acesso em: Junho/2016.
- CASTRO, B. Conheça os limites da revista pessoal no trabalho. **Supermercado moderno**. 2015. Disponível em: <http://www.sm.com.br/detalhe/leis-e-tributos/conheca-os-limites-da-revista-pessoal-no-trabalho>. Acesso em: Junho/2016.
- DA COSTA, M. P. O novo consumidor brasileiro! Sua história, seu comportamento e duas mudanças. **Marketing Moderno**. 2015. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/o-novo-consumidor-brasileiro-sua-historia-seu-comportamento-e-suas-mudancas/>. Acesso em: Junho/2016.
- DORNELLES, J. Varejo de Moda: tendências para consumo. **Varejista.com.br**. n/d. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/623/varejo-de-moda-tendencias-para-o-consumo>. Acesso em: Junho/2016.
- EDITOR CM. Quatro principais tendências que impactarão o consumo em 2016. **Consumidor moderno**. 2015. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/2015/11/04/quatro-principais-tendencias-que-impactarao-o-consumo-em-2016/>. Acesso em: Junho/2016.

EDITOR NV. Como a crise política afeta o seu negócio? **Novarejo**. 2016. Disponível em: <http://portalnovarejo.com.br/2016/03/11/como-a-crise-politica-afeta-o-seu-negocio/>. Acesso em: Junho/2016.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS, G. H. Jr.; LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: Março/2016.

GLOBO.COM. Crise econômica faz crescer o número de desempregados no Brasil. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2016/04/crise-economica-faz-crescer-o-numero-de-desempregados-no-brasil.html/>. Acesso em: Junho/2016.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing**. Minas Gerais: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf). Acesso em: Março/2016.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, F. Prazer em comprar. **Conexão SEBRAE SP**. São Paulo: 2013. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39. Acesso em: Junho/2016

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de Marketing: Conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MELLIS, F. Alternativa aos shoppings, outlets crescem no Brasil mesmo na crise. **R7notícias**. 2015. Disponível em: <http://noticias.r7.com/economia/alternativa-aos-shoppings-outlets-crescem-no-brasil-mesmo-na-crise-06122015>. Acesso em: Junho/2016.

MENDONÇA, C. Varejo comemora afastamento de Dilma. **Novarejo**. 2016. Disponível em: <http://portalnovarejo.com.br/2016/05/12/varejo-comemora-afastamento-de-dilma/>. Acesso em: Junho/2016.

NIELSEN. Economia desacelera e consumidor brasileiro muda seu comportamento de consumo. 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Economia-desacelera-e-consumidor-brasileiro-muda-seu-comportamento-de-consumo.html>. Acesso em: Junho/2016.

NL. SPED, NF-e e SAT? Como o Varejo pode atender os requisitos? 2013. Disponível em: <http://www.nl.com.br/blog/varejo/sped-nf-e-e-sat-como-o-varejo-pode-atender-todos-os-requisitos/>. Acesso em: Junho/2016.

MOTA, H. Pesquisa de Marketing: O que é e como aplicar. **Hermanomota.com**. Disponível em: <http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>. Acesso em: Maio/2016.

PARANA SHOP. Mercado de roupas perde mais da metade dos consumidores. 2016. Disponível em: <http://paranashop.com.br/2016/06/mercado-de-roupas-perde-mais-da-metade-dos-consumidores.html>. Acesso em: Junho/2016.

PIZZETTI, E. A importância do Marketing de varejo. **Oficina da net**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/webmarketing/a-importancia-do-marketing-de-varejo>. Acesso em: Junho/2016.

REDAÇÃO EMPREENDEDORES WEB. A atual situação econômica do Brasil e suas perspectivas. n/d. Disponível em: <http://www.empresendedoresweb.com.br/atual-situacao-economica-do-brasil/>. Acesso em: Junho/2016.

ROCHA, G. A tecnologia e a vida de hoje. **Artigos**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/a-tecnologia-e-a-vida-de-hoje/45963/>. Acesso em: Junho/2016.

SANTÂNGELO, C. A importância da Pesquisa de Marketing para as organizações. **Santangelo. Consultoria Empresarial**. Disponível em: <http://www.santangelo.adm.br/artigo/7>. Acesso em: Maio/2016.

SEBRAE. Tecnologia no varejo de moda. 2015. Disponível em: <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/tecnologia-no-varejo-de-moda-mais-que-um-diferencial-uma-sobrevivencia-no-ponto-de-venda/564c9683a4a5741d0050fa45>. Acesso em: Maio/2016.

SEBRAE NACIONAL. É importante escolher as tecnologias adequadas para sua empresa. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/e-importante-escolher-as-tecnologias-adequadas-para-a-sua-empresa,0831ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: Maio/2016.

SERASA EXPERIAN. Emissão de Nota Fiscal Eletrônica tornou-se obrigatória no Paraná. 2015. Disponível em: <https://serasa.certificadodigital.com.br/novidades/emissao-de-nota-fiscal-eletronica-tornou-se-obrigatoria-no-parana/>. Acesso em: Maio/2016.

SILVEIRA, R. A importância de um plano de marketing para as empresas. **Artigos**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>. Acesso em: Agosto/2016

SIQUEIRA, E. L. Direitos e deveres dos lojistas e as reclamações dos consumidores. Cerveira Advogados associados. 2014. n/d. Disponível em: <http://cerviraadvogados.com.br/home/direitos-e-deveres-dos-lojistas-e-as-reclamacoes-dos-consumidores/>. Acesso em: Maio/2016.

SKACEL, R. K. **Plano de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

TEMÓTEO, A. Crise econômica e insegurança reduz o consumo das famílias brasileiras. **Correio Braziliense**. 2016. Disponível em: http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2016/03/04/internas_economia,520483/crise-economica-e-inseguranca-reduz-o-consumo-das-familias-brasileiras.shtml. Acesso em: Junho/2016.

TERRA, S. Tendências de tecnologia redefinindo o varejo. **Mundo do Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/simone-terra/27318/tendencias-de-tecnologia-redefinindo-o-varejo.html>. Acesso em: Junho/2016.

VOITCH, T. B. Crise obriga 72% dos curitibanos a mudarem hábitos de consumo. Gazeta do Povo. 2015. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/crise-obriga-72-dos-curitibanos-a-mudarem-habitos-de-consumo-0v3j7w83brdnli0codpdmsvdi#ancora-1>. Acesso em: Maio/2016

WIKIPÉDIA. O processo de impeachment de Dilma Rousseff. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Processo_de_impeachment_de_Dilma_Rousseff. Acesso em: Junho/2016.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Pesquisa acadêmica – UFPR – Especialização em Marketing empresarial

Aluna Marianna Lopes

Gostaria de saber sobre os seus hábitos em relação ao consumo de roupas e acessórios femininos.

1. Você prefere lojas de rua ou em shoppings? Por que?

2. Quais os fatores te fazem entrar em uma loja de roupas e acessórios?

3. Quais as características da loja “ideal”? Qual diferencial você espera?

4. Quais os principais motivos que te levam realizar a compra de roupas?

5. Você é fiel a lojas de roupas? Por quê?

6. Quais os meios de comunicação com sua loja favorita?

7. Você consulta/pesquisa lojas de roupas pelo facebook ou instagram? Costuma seguir/curti-las? O que te faz perder o interesse em uma loja, ou seja, deixar de segui-la?

8. Qual a melhor forma de pagamento?

9. Idade _____
10. Renda mensal domiciliar _____

APÊNDICE 2

HÁBITOS DE CONSUMO FEMININO

Olá! Estou aplicando essa pesquisa para saber um pouco mais sobre os seus hábitos em relação ao consumo de roupas e acessórios femininos.

- 1) Indique de 1 a 6 qual a importância de cada um dos atributos abaixo em uma loja de roupas e acessórios. (1 para mais importante e 6 para o menos importante)
- () Localização
 - () Estacionamento
 - () Atendimento
 - () Mix de produtos
 - () Qualidade do produto
 - () Produtos de marcas famosas

Agora responda se você concorda com as informações abaixo:

ESTACIONAMENTO/ LOCALIZAÇÃO	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
2. Não vou em lojas de rua devido a falta de estacionamento.	1	2	3	4	5
3. Lojas de rua não são seguras.	1	2	3	4	5
4. Lojas de rua não trabalham com roupas boas.	1	2	3	4	5
5. Só entro em lojas de rua quando estou passando na frente. Quando saio de casa pra comprar roupas vou direto ao shopping.	1	2	3	4	5

PRODUTOS					
6. Só entro em uma loja se na vitrine tiver roupas bonitas, independente do preço.	1	2	3	4	5
7. Roupas de marcas são sinônimos de qualidade	1	2	3	4	5
8. Prefiro roupas de marcas famosas, mesmo pagando mais caro.	1	2	3	4	5
9. Se me apaixonei por um produto eu compro independente de valor e formas de pagamento.	1	2	3	4	5
10. Não me importo com marca, prefiro o preço mais baixo.	1	2	3	4	5
AMBIENTE/ ATENDIMENTO	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem Concordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
11. Já deixei de comprar roupas somente pelo péssimo atendimento.	1	2	3	4	5
12. Lojas bagunçadas chamam minha atenção positivamente, sinal de liquidação.	1	2	3	4	5
13. Gosto de lojas onde os vendedores me dão atenção, entendem o meu gosto e me ajudam a escolher a peça certa.	1	2	3	4	5

14. Me enviarem novidades de forma mais individual (Ex.:email, whatsapp) sobre produtos é muito positivo.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

PREÇOS E CONDIÇÕES

15. Entro em qualquer loja que esteja em promoção.	1	2	3	4	5
16. Se ganho desconto em uma peça aproveito para comprar outra que também gostei.	1	2	3	4	5
17. Prefiro desconto a vista do que parcelamento no crédito.	1	2	3	4	5

COMUNICAÇÃO

18. Facebook e instagram são os melhores meios de comunicação com lojas.	1	2	3	4	5
19. Deixo de seguir lojas que não me respondem nas redes sociais.	1	2	3	4	5
20. Vou até a loja quando me interesso por produtos divulgados nas redes sociais.	1	2	3	4	5
21. É interessante quando as lojas postam coisas que não sejam roupas, equilibram os produtos com entretenimento.	1	2	3	4	5

Qual sua idade:_____

Renda mensal domiciliar :_____